CODICE DEL CONSUMO
IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76 e 87 della Costituzione;
Visto l'articolo 153 del trattato della Comunità europea;
Visto l'articolo 117 della Costituzione, come sostituito dalla legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, con riferimento ai principi di unità, continuità e completezza dell'ordinamento giuridico, nel rispetto dei valori di sussidiarietà orizzontale e verticale;
Visto l'articolo 14 della legge 23 agosto 1988, n. 400;
Vista la legge 29 luglio 2003, n. 229, recante interventi urgenti in materia di qualità della regolazione, riassetto normativo e semplificazione -legge di semplificazione per il 2001, ed in particolare l'articolo 7 che delega il Governo ad adottare uno o più decreti legislativi per il riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori ai sensi e secondo i principi e i criteri direttivi di cui all'articolo 20 della legge 15 marzo 1997, n. 59, come sostituito dall'articolo 1 della citata legge n. 229 del 2003, e nel rispetto dei principi e dei criteri direttivi ivi richiamati;
Visto l'articolo 2 della legge 27 luglio 2004, n. 186, di conversione, con modificazioni, del decreto-legge 28 maggio 2004, n. 136, nonché l'articolo 7 della legge 27 dicembre 2004, n. 306;
Visto il decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, recante attuazione della direttiva 85/374/CEE relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, ai sensi dell'articolo 15 della legge 16 aprile 1987, n. 183, come modificato dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 25, di attuazione della direttiva 1999/34/CE[2];

Vista la legge 10 aprile 1991, n. 126, recante norme per l'informazione del consumatore, e successive modificazioni, nonché il relativo regolamento di attuazione di cui al decreto del ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato 8 febbraio 1997, n. 101;
Visto il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, recante attuazione della direttiva 85/577/CE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali;
Visto il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, recante attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole; Visto il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, come modificato dai decreti legislativi 4 agosto 1999, a 333, e 4 agosto 1999, a 342;
Visto il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111, recante attuazione della direttiva 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti tutto compreso;
Vista la legge 6 febbraio 1996, n. 52, recante attuazione della direttiva 93/13/CEE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori ed in particolare l'articolo 25, e successive modificazioni;
Visto il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, ed in particolare gli articoli 18 e 19;
Vista la legge 30 luglio 1998, n. 281, recante disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti e successive modificazioni;
Visto il decreto legislativo 9 novembre 1998, n. 427, recante attuazione della direttiva 94/47/Ce concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili;
Visto il decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, recante attuazione della direttiva 97/7/Ce relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;

Visto il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 63, recante attuazione della direttiva 98/7/CE, che modifica la direttiva 87/102/CEE, in materia di credito al consumo;
Visto il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
Visto il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 84, recante attuazione della direttiva 98/6/Ce relativa alla protezione dei consumatori, in materia di indicazione dei prezzi offerti ai medesimi;
Visto il decreto legislativo 28 luglio 2000, n. 253, recante attuazione della direttiva 97/5/CE sui bonifici transfrontalieri;
Visto il decreto del Presidente della repubblica 6 aprile 2001, n. 218, regolamento recante disciplina delle vendite sottocosto, a norma dell'articolo 15, comma 8, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114;
Visto il decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, come modificato dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 25, recante attuazione della direttiva 98/27/Ce relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori, nonché il decreto del ministro dell'industria, del commercio e dell'ar-tigianato 19 gennaio 1999, n. 20, recante norme per l'iscrizione nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale;
Visto il decreto legislativo 2 febbraio 2002, n. 24, recante attuazione della direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie di consumo; Visto il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante codice in mate ria di protezione dei dati personali e successive modificazioni;
Visto il decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 172, recante attuazione della direttiva 2001/95/Ce relativa alla sicurezza generale dei prodotti;
Vista la legge 6 aprile 2005, n. 49, recante modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia

di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione;
Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei ministri, adottata nella riunione del 28 ottobre 2004;
Acquisito il parere della Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, reso nella seduta del 16 dicembre 2004;
Udito il parere del Consiglio di stato espresso nella sezione consultiva per gli atti normativi dell'adunanza generale del 20 dicembre 2004;
Acquisito il parere delle competenti Commissioni parlamentari del senato della repubblica, espresso il 9 marzo 2005, e della Camera dei deputati, espresso il 10 marzo 2005;
Vista la segnalazione del Garante della concorrenza e del mercato in data 10 maggio 2005;
Vista la deliberazione del Consiglio dei ministri, adottata nella riunione del 22 luglio 2005;
Sulla proposta del ministro dello sviluppo economico e del ministro per le politi che comunitarie, di concerto con i ministri per la funzione pubblica, della giustizia, dell'economia e delle finanze e della salute;

Emana il seguente decreto legislativo:

Titolo I
Disposizioni generali e finalità

Articolo 1
Finalità ed oggetto

1. Nel rispetto della Costituzione ed in conformità ai principi contenuti nei trattati istitutivi delle Comunità europee, nel trattato dell'Unione europea, nella normativa comunitaria con particolare riguardo all'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea, nonché nei trattati internazionali, il presente codice armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti.

Commento

Il Codice del Consumo (Decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206) rappresenta il frutto di un'importante operazione di ***raggruppamento di numerose leggi a tutela del consumatore***, che sono state emanate sia a livello comunitario, che nazionale.

L'esigenza di tutelare il consumatore, considerato quale soggetto debole nel rapporto con il professionista, è stata vista dalla Comunità Europea come un elemento fondamentale che doveva essere attuato in tutti i Paesi.

Per questa ragione, a partire dagli anni '70, la Comunità Europea comincia a lavorare alla realizzazione di norme a protezione dei diritti fondamentali dei consumatori:

- il diritto alla protezione contro il rischio per la salute e la sicurezza;
- il diritto alla tutela degli interessi economici;
- il diritto alla consulenza, assistenza e al risarcimento dei danni;
- il diritto all'informazione e all'educazione;

- il diritto alla consultazione delle associazioni che rappresentano gli interessi dei consumatori, quando si devono approvare leggi o provvedimenti che ricadono sulla vita dei consumatori.

Con gli anni '80, questa tendenza si intensifica e vengono create diverse leggi che stabiliscono numerose forme di tutela per i consumatori, sia in ambito europeo, che in tutti i Paesi che fanno parte della Comunità. Via via, nel corso degli anni, le leggi a tutela dei consumatori si vanno aggiungendo, cosicché, ad un certo punto, nasce anche l'esigenza di fare un testo unico, un raggruppamento in un Codice di tutte (o della maggior parte) le leggi per i consumatori, coordinandole per dargli una maggiore chiarezza e conoscibilità.

Il Codice del Consumo italiano si inserisce in questo progetto per ***raggiungere 3 obiettivi*:**

- aggiornamento ed adeguamento della legge italiana a quella europea;
- coordinamento delle leggi italiane sul tema del diritto dei consumatori, in modo da evitare sovrapposizioni;
- individuazione di un testo normativo che offra un sistema di protezione chiaro ed ordinato al consumatore.

A tale scopo si sono valutate le diverse alternative per raccogliere efficacemente tutte le norme esistenti. Fra le molte possibilità, si è ragionato essenzialmente intorno a due soluzioni contrapposte.

La prima ipotizzava una raccolta delle leggi esistenti, secondo un criterio di accorpamento, corrispondente ad una elencazione dei diritti fondamentali.

L'opzione è stata scartata perché non era facile la realizzazione pratica.

La seconda opzione, prescelta dal Codice, ha riorganizzato le disposizioni secondo una sequenza logica che parte dalle informazioni e segue tutta le fasi per l'acquisto di un bene o di un servizio (includendo gli strumenti di tutela).

In questo lavoro di riaggregazione, sono stati ricopiati i testi delle leggi esistenti nella loro originaria formulazione.

Le modifiche introdotte sono limitate a quelle rese necessarie per il coordinamento e l'aggiornamento della normativa.
È opportuno descrivere, in maniera sintetica, come è stato organizzata la sua struttura, allo scopo di consentirne la maggiore e immediata comprensione.

Il Codice si compone di 146 articoli, riuniti in **sei parti.**

La ***I parte*** (articoli 1-3) contiene le disposizioni generali. In particolare, sono chiarite le finalità del testo e fornite alcune definizioni dei termini utilizzati con frequenza.

La ***II parte*** (articoli 4-32) riguarda l'educazione del consumatore, l'informazione e la pubblicità.
Essa comprende tutte le attività che, ancor prima della specifica fase della informazione precontrattuale (l'informazione che viene data prima della conclusione del contratto), pongono il consumatore in grado di ottenere una corretta conoscenza del bene da acquistare.
È infatti evidente che la completa consapevolezza da parte del consumatore, necessita di tre elementi fondamentali: l'informazione, l'educazione al consumo e la pubblicità.
Quando il Codice è stato scritto, la normativa sulla pubblicità risultava ampia e puntuale, quella sull'attività di informazione appariva ancora minima e quella sull'educazione quasi inesistente.
Si è ritenuto utile formulare una norma nel Codice che facesse riferimento al diritto all'educazione, espressamente menzionato dall'articolo 153 del Trattato istitutivo della Comunità Europea "*al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione*".
Il consumatore, mediante l'informazione, è posto nella situazione di poter avere una visione chiara dei fattori componenti la qualità e il prezzo del prodotto e, quindi, nella condizione di poter operare scelte consapevoli. Lo squilibrio informativo tra

il professionista ed il consumatore (il fatto che il professionista abbia una maggiore conoscenza delle caratteristiche del prodotto rispetto al consumatore) viene ridotta attraverso la previsione di una serie di informazioni che il professionista deve necessariamente fornire a quest'ultimo. Si tratta, per esempio, delle disposizioni sulle etichette, delle diciture sulle confezioni, della documentazione allegata al prodotto, dell'indicazione - in modo visibile e comprensibile - dei prezzi per unità di misura e del controllo della correttezza dei messaggi pubblicitari.
L'informazione del consumatore è la linea direttrice che accompagna nel Codice tutto lo svolgimento del rapporto di consumo, perché ricompare anche nel momento della conclusione del contratto e nel momento della sua esecuzione.
È peraltro da notare che il Codice del Consumo è stato realizzato nel 2005 e, a soli due anni da questa data, sono state approvate nuove e più ampie regole per la pubblicità ingannevole e comparativa (il decreto legislativo n.145 e 146 del 2 agosto 2007), recependo le nuove norme introdotte dalla Comunità Europea.
Il Decreto legislativo 146/07 ha introdotto il nuovo concetto di *pratica commerciale scorretta* ed ha ampliato quello di *pubblicità ingannevole*, già disciplinato dal Codice del Consumo. Questo Decreto ha in pratica riscritto parte del Codice del Consumo, più precisamente gli articoli dal 18 al 27.

La pratica commerciale è *"qualsiasi azione, omissione, condotta, o dichiarazione, comunicazione commerciale (compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto), posta in essere da un professionista per promuovere, vendere o fornire un bene o un servizio ai consumatori. Il Codice del Consumo vieta le pratiche commerciali scorrette, cioè le pratiche illegittime finalizzate ad indurre il consumatore a fare una scelta che altrimenti non avrebbe fatto. Le nuove regole si applicano alle pratiche commerciali prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto o servizio".*

La pubblicità ingannevole è *"qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente".*

La ***III parte*** (articoli 33-101) riguarda il rapporto di consumo. La disciplina del contratto costituisce l'oggetto principale di tale gruppo di norme. Alcune regole riguardano, trasversalmente, tutti i contratti; altre si riferiscono a specifici contratti.
Il titolo I ha per oggetto i contratti dei consumatori in generale e contiene le norme di tutela del consumatore in tema di clausole vessatorie, prima contenute nel Codice Civile (articoli 1469-bis e seguenti). Altre norme, prima contenute nel Codice Civile (gli articoli 1519-bis e seguenti, in tema di vendita di beni mobili di consumo), sono state inserite nella parte IV del Codice del Consumo.

La ***IV parte*** (articoli 102-135) riguarda la sicurezza e la qualità dei prodotti. In particolare, vengono raccolte e coordinate le disposizioni in tema di responsabilità per prodotti difettosi, di certificazione di qualità, di garanzia legale di conformità e di garanzia commerciale per i beni di consumo.
Sono state altresì introdotte nel Codice le norme in materia di sicurezza generale dei prodotti, nonché le disposizioni in tema di vendita di beni di consumo, precedentemente contenute negli articoli 1519-bis e seguenti del Codice Civile.

La ***V parte*** (articoli 136-141) riguarda le associazioni dei consumatori e l'accesso alla giustizia, con particolare riferimento all'individuazione delle associazioni rappresentative a livello nazionale ed alle azioni dalle stesse proponibili.

Infine, la ***VI parte*** (articoli 142-146) contiene le disposizioni finali e le abrogazioni, cui fanno seguito gli allegati.
L'articolo 1 segnala immediatamente che il Codice è stato redatto "*nel rispetto della Costituzione*" ed "*in conformità*" alla normativa europea ed ai Trattati internazionali.
Le regole stabilite nel Codice del Consumo, pertanto, sono compatibili con i principi di rispetto della persona stabiliti nella Costituzione italiana.
Ed ancora, la conformità ai principi comunitari che si trovano nei trattati istitutivi ed internazionali e nel diritto comunitario derivato, fa sì che le disposizioni del Codice del Consumo debbano essere compatibili (e non in contrasto) con le norme comunitarie o internazionali e che, in caso di dubbi interpretativi, debbano essere lette alla luce degli obiettivi ampi di tutela dei consumatori che l'Unione Europea intende attuare.
L'articolo 1, infatti, fa esplicito riferimento all'articolo 153 del Trattato di Amsterdam, in base al quale "*Al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, la Comunità contribuisce a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei*

consumatori nonché a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi. Nella definizione e nell'attuazione di altre politiche e attività comunitarie sono prese in considerazione le esigenze inerenti alla protezione dei consumatori. La Comunità contribuisce al conseguimento degli obiettivi di cui al paragrafo 1 mediante: a) misure adottate a norma dell'articolo 95 nel quadro della realizzazione del mercato interno; b) misure di sostegno, di integrazione e di controllo della politica svolta dagli Stati membri. Il Consiglio, deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 e previa consultazione del Comitato economico e sociale, adotta le misure di cui al paragrafo 3, lettera b). Le misure adottate a norma del paragrafo 4 non impediscono ai singoli Stati membri di mantenere o di introdurre misure di protezione più rigorose. Tali misure devono essere compatibili con il presente trattato. Esse sono notificate alla Commissione".

La norma prosegue spiegando la finalità del Codice del Consumo: "*armonizza e riordina le normative concernenti i processi di acquisto e consumo*".

Il verbo *armonizzare* sta ad indicare una tecnica giuridica che tenta di coordinare, sia dal punto di vista della forma, che del contenuto, le leggi che riguardano un particolare settore. Nel caso del Codice del Consumo si sono messe insieme le disposizioni esistenti nel settore della tutela dei consumatori, eliminando le divergenze e cercando di raggiungere una coerenza logica e sistematica.

Con l'espressione "*processi di acquisto e di consumo*", il Codice fa riferimento a tutti gli aspetti che ruotano intorno alla conclusione del contratto, sia nella fase precedente (pubblicità, informazione…), che successiva (recesso, garanzie e rimedi).

Articolo 2
Diritti dei consumatori

1. Sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni.
2. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:
a) alla tutela della salute;
b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede,correttezza e lealtà;
d) all'educazione al consumo;
e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

Commento
L'articolo 2 può essere considerato una sorta di manifesto dei diritti dei consumatori.
Nella prima parte si stabilisce che "*sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti*".
Il Codice del Consumo individua azioni mediante le quali i diritti riconosciuti ai cittadini in maniera formale (attraverso delle previsioni di principio), abbiano un riconoscimento reale.

L'interesse può essere di un singolo o collettivo, cioè un interesse, quest'ultimo, comune ai soggetti appartenenti ad un gruppo omogeneo (in questo caso i consumatori), la cui tutela è garantita da un ente che ne rappresenta gli interessi (per esempio, le associazioni dei consumatori).
La tutela in sede nazionale e comunitaria di tali diritti ed interessi viene assicurata dall'applicazione degli articoli 139-141 del Codice del Consumo, dedicati all'accesso alla giustizia.
In Italia, fino a poco tempo fa, erano previste soltanto azioni individuali: ogni consumatore doveva quindi agire singolarmente per il risarcimento di eventuali danni.
Successivamente, con le nuove disposizioni inserite nell'articolo 140 bis del Codice del Consumo, è stata introdotta anche in Italia la possibilità per i consumatori di agire insieme per far valere i propri diritti, e ciò attraverso quella che viene chiamata "*azione collettiva risarcitoria*".
La seconda parte dell'articolo 2 riporta un elenco di diritti che costituiscono la base della tutela dei consumatori, ed in particolare:

- ***il diritto alla salute*** è previsto dall'articolo 32 della Costituzione italiana; all'interno di questa definizione di un diritto fondamentale, primario e assoluto, non è compreso solo il diritto all'integrità psico-fisica del soggetto ma, in una prospettiva più ampia, anche il diritto ad un ambiente sano;
- ***il diritto alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi*** è specificatamente disciplinato nella Parte IV del Codice del Consumo, nella sezione dedicata alla sicurezza dei prodotti, alla responsabilità del produttore ed alle garanzie legali di conformità;
- ***il diritto ad una adeguata informazione ed una corretta pubblicità*** è disciplinato in maniera specifica nella Parte II, nella sezione dedicata all'informazione ai consumatori, alla pubblicità ed alle pratiche commerciali. La tutela giuridica del consumatore è stata negli anni maggiormente indirizzata al momento del contratto, lasciando poco chiaro l'inqua-

dramento della pubblicità e delle comunicazioni informative destinate ai consumatori. In tale ottica si inserisce l'adozione del decreto legislativo n. 145 del 2 agosto 2007, riguardante la pubblicità ingannevole e comparativa. Queste disposizioni sono confluite nel Codice del Consumo;

- ***il diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo i principi di buona fede, correttezza e lealtà***: il Decreto legislativo n. 221/2007 ha approvato le modifiche al Codice del Consumo per l'inserimento della disciplina delle Direttive comunitarie 2002/65 in materia di commercializzazione a distanza di servizi finanziari, e 2005/29, in materia di pratiche commerciali scorrette;
- ***il diritto all'educazione al consumo*:** si tratta di un processo mediante il quale è possibile migliorare la capacità del consumatore di valutare le scelte di consumo. La scelta da parte del consumatore di un bene rispetto ad un altro può infatti influenzare l'economia, l'ambiente e la società. Un consumatore educato al consumo non è oggetto, ma soggetto del mercato;

Cosa significa educazione al consumo?

- **I consumatori devono acquisire un bagaglio informativo riguardante beni e servizi di consumo.**
- **I consumatori devono avere i criteri di base per comprendere i valori legati al consumo e i giusti metodi di valutazione.**
- **I consumatori devono essere consapevoli della funzione sociale del consumo ed avere una conoscenza di base del loro ruolo.**

- ***il diritto alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti****:* tale aspetto trova disciplina nella Parte V del Codice del Consumo relativo alle associazioni rappresentative dei consumatori a livello nazionale;
- il diritto all'erogazione di servizi ***pubblici secondo standard di qualità ed efficienza*****:** questo diritto è strettamente legato al rispetto dei principi di efficacia, efficienza, economicità e qualità.

Articolo 3
Definizioni

1. Ai fini del presente codice ove non diversamente previsto, si intende per:
a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta;
b) associazioni dei consumatori e degli utenti: le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti;
c) professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario;
d) produttore: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 103, comma 1, lettera d), e nell'articolo 115, comma 2-bis, il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo;
e) prodotto: fatto salvo quanto stabilito nell'articolo 18, comma

1, lettera c), e nell'articolo 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto;
f) codice: il presente decreto legislativo di riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

Commento
La definizione della figura del consumatore è stata, sin dall'origine, oggetto di numerosi dibattiti. Ad alcuni di questi interrogativi si è cercato di rispondere con il Codice del Consumo, ma rimangono ancora molte incertezze interpretative. A ciò si aggiunga, altresì, che lo stesso Codice presenta numerose definizioni di consumatore. A questo dibattito si è di conseguenza aggiunto quello sulla definizione della figura del professionista.
Il consumatore era generalmente considerato, prima dell'emanazione del Codice del Consumo, la persona fisica che agiva *"per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta"*; contrapponendola a quella del professionista (*"la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale"* concludeva un contratto).
La logica della norma (articolo 1469 bis del Codice Civile) era l'esigenza di tutelare il consumatore quale parte debole di un rapporto; tale debolezza si riscontrava (e si riscontra tuttora) nel minor poter economico ed informativo di quest'ultimo in confronto a quello del professionista, ovvero nella mancanza di conoscenze circa le caratteristiche del bene o del servizio oggetto

del contratto, che generalmente contraddistingue la posizione del consumatore rispetto a quella del professionista.
Un primo problema che si è posto, è stato quello di applicare la tutela anche nel caso in cui il contratto fosse stato concluso con un ente pubblico. Su tale aspetto è stato stabilito che la tutela del consumatore viene applicata anche nei confronti di tali enti. Infatti, il termine "professionale" è utilizzato, non in antitesi ad interesse pubblico, ma in contrapposizione al termine occasionale, cioè per qualificare un'attività che viene svolta in modo sufficientemente durevole e stabile e con un certo apporto organizzativo. Quindi rientra in tale definizione anche l'ente pubblico che svolge attività imprenditoriale.
Un secondo problema che si è posto riguardava l'esclusione dalla tutela delle persone giuridiche e degli enti di fatto (ad esempio le assicurazioni o i condomini).
Nel caso riguardante un condominio, è stato stabilito che, al contratto concluso con il professionista dall'amministratore condominiale, si applicano le norme a tutela del consumatore, e ciò in considerazione del fatto che l'amministratore agisce dietro mandato dei vari condomini, i quali devono essere considerati consumatori, in quanto persone fisiche operanti per scopi estranei ad attività imprenditoriale o professionale.
Un'altra questione oggetto di un ampio dibattito è stata l'estensione dell'applicazione della normativa posta a tutela del consumatore ai piccoli imprenditori - solitamente artigiani e commercianti - che, al pari dei consumatori, si trovano spesso in situazioni di svantaggio (economico e/o informativo) rispetto alla loro controparte. Talvolta, l'esigenza di riequilibrare tali posizioni aveva portato alcuni giudici a qualificare i piccoli imprenditori o gli artigiani come veri e propri consumatori. La tendenza ad interpretare in maniera ampia la nozione di consumatore è stata in seguito bloccata, con la precisazione che "*dall'esame delle nozioni di "consumatore" e "professionista" si ricava che deve essere considerato "consumatore" la persona fisica che, anche se svolge attività imprenditoriale o professionale,*

conclude un qualche contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio di tale attività; che deve essere considerato "professionista" tanto la persona fisica, quanto quella giuridica, sia pubblica che privata, che, invece, utilizza il contratto nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale; che, in particolare, per quanto riguarda quest'ultimo, non è necessario che il contratto sia posto in essere nell'esercizio dell'attività propria dell'impresa o della professione, essendo sufficiente che venga posta in essere per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale".

Altra precisazione è stata fatta in seguito, con l'affermazione che "*la preferenza nell'accordare particolare protezione a coloro che agiscono in modo occasionale, saltuario e non professionale è ragionevole, in considerazione del fatto che la finalità della norma è proprio quella di tutelare i soggetti che sono presumibilmente privi della necessaria competenza per concludere il contratto; da questa considerazione l'esclusione dei professionisti, dei piccoli imprenditori, degli artigiani, che proprio per l'attività abitualmente svolta hanno la capacità per contrattare su un piano di parità. Una diversa scelta presupporrebbe logicamente che il piccolo imprenditore e l'artigiano, così come il professionista, siano sempre soggetti deboli anche quando fanno accordi legati alla loro attività professionale; il che contrasterebbe con lo spirito della Direttiva e della conseguente normativa di attuazione.*"

L'articolo 3 del Codice del Consumo ha finalmente posto dei paletti chiari: i piccoli imprenditori, gli artigiani e i commercianti, sebbene possano talvolta essere considerati parti deboli del rapporto giuridico, non possono godere della tutela prevista per il consumatore.

Il testo mette sullo stesso piano del consumatore l'utente, attribuendogli la stessa tutela, tanto che potrebbe definirsi sinteticamente come un "consumatore di servizi pubblici". Il Codice del Consumo è andato oltre, prevedendo peculiari garanzie in suo favore. Più precisamente, l'articolo 101 del Codice del Consumo affida allo Stato ed alle Regioni, nell'ambito delle rispettive competenze, il compito di garantire *"i diritti degli utenti dei servizi pubblici attraverso la concreta e corretta attuazione dei principi e dei criteri previsti dalla normativa vigente in materia"*. Tale garanzia ricomprende:

- il rispetto di *"standard di qualità predeterminati e adeguatamente resi pubblici"*;
- la possibilità, per l'utente, di partecipare alle *"procedure di definizione e valutazione degli standard di qualità"*;
- l'obbligo, *"per determinati erogatori di servizi pubblici, di adottare carte dei servizi"*.

La nuova definizione di consumatore si applica, oltre ai casi in cui è un "utente", anche ad altre ipotesi, quali:

- contratti a distanza;
- contratti negoziati fuori dai locali commerciali;
- garanzia sui beni di consumo e di credito al consumo;
- vendita a domicilio.

Va comunque sottolineata l'importanza della prima parte del 1° comma dell'articolo 3: le definizioni che sono elencate in tale norma, valgono *"ove non diversamente previsto"*. Ciò significa che è possibile trovare nel Codice del Consumo una nozione di consumatore diversa, a seconda della materia trattata.

E, infatti, per esempio, l'articolo 5, dedicato alle informazioni ai consumatori, afferma che è consumatore *"anche la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali"*. Tale più ampia e diversa nozione si giustifica tenendo presente che la norma richiama la disciplina sulla pubblicità ingannevole, la quale non intende *"garantire direttamente gli interessi economici dei singoli consumatori, quali parti «deboli» del rapporto contrattuale, bensì l'interesse pubblico all'eliminazione delle*

comunicazioni pubblicitarie ingannevoli" ed ha reso necessario un ampliamento dei soggetti tutelati.
Un'altra definizione si trova nell'articolo 18 del Codice del Consumo, il quale stabilisce che per consumatore di intende *"qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale"*. Secondo alcuni, la nuova definizione ricalca quella generale di cui all'articolo 3 del Codice e si differenzia invece da quella prevista dall'articolo 5, in quanto rifarsi a quest'ultima avrebbe rischiato, nella disciplina in materia di pratiche commerciali, di ammetterne l'applicazione anche ai casi in cui il consumatore destinatario della pratica agisca per scopi inerenti la sua professione.
L'articolo 69 del Codice del Consumo, lett. b), richiama la definizione dell'articolo 3, configurando l'acquirente come *"il consumatore in favore del quale si costituisce, si trasferisce o si promette di costituire o trasferire il diritto oggetto del contratto"*. L'equiparazione tra acquirente di una multiproprietà e consumatore si fonda sull'interesse che si presume extralavorativo del primo: si tratta, in questo specifico ambito, di operazioni generalmente dirette a soddisfare esigenze di impiego del tempo libero, mediante l'acquisizione di periodi di vacanza.
Il consumatore di pacchetti turistici viene definito dall'articolo 83 del Codice del Consumo come *"l'acquirente, il cessionario di un pacchetto turistico o qualunque persona anche da nominare purché soddisfi tutte le condizioni richieste per la fruizione del servizio, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare senza remunerazione un pacchetto turistico"*. Per alcuni, la nozione di consumatore si differenzia da quelle già citate, in quanto fa riferimento al fruitore del servizio e non al soggetto che materialmente stipula il contratto.
Per quanto riguarda la responsabilità per danno da prodotti difettosi, cioè per il danno che il consumatore subisce a causa di un difetto di fabbricazione, il Codice evita di restringere

il campo al solo consumatore, parlando più in generale del "danneggiato".
L'articolo 68 del Codice del Consumo, il quale si occupa di commercio elettronico, dispone che è consumatore *"qualsiasi persona fisica che agisca con finalità non riferibili all'attività commerciale, imprenditoriale o professionale eventualmente svolta".* A differenza dell'articolo 3, lett. a), che, per l'acquisizione della qualità di consumatore impone l'estraneità dell'atto compiuto all'attività professionale eventualmente svolta dal soggetto, la norma in esame richiama il concetto di "*non riferibilità*" degli scopi del soggetto rispetto alla propria attività lavorativa.
L'entrata in vigore del Codice del Consumo ha chiarito alcuni dubbi interpretativi circa i limiti ed il contenuto della figura del consumatore, ma qualche questione è rimasta irrisolta e, per questo, lasciata all'interpretazione del giudice nel caso che gli viene sottoposto.
È interessante l'opinione espressa da alcuni, i quali ritengono che la definizione di consumatore dovrebbe essere intesa in senso estensivo distinguendo tra *"atti della professione"* ed *"atti relativi alla professione*": i primi sarebbero da escludere dall'ambito normativo di tutela del consumatore, considerando che si tratta di atti compiuti nell'esercizio della specifica attività professionale dell'individuo; i secondi, invece, sebbene strumentali all'esercizio della professione, sarebbero ricompresi nella tutela prevista dal Codice del Consumo perché non costituiscono espressione diretta dell'attività professionale svolta dall'individuo.
Per quanto concerne la posizione dei giudici, gli stessi utilizzano un criterio, cui peraltro si è già accennato in precedenza: la persona fisica che svolge attività imprenditoriale o professionale, potrà essere considerata alla stregua del semplice "consumatore" soltanto quando ha concluso un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana.

Esempi

Il contratto di assicurazione per i danni legati all'esercizio dell'attività dell'avvocato è connesso all'attività professionale dello stesso, dato che è stipulato per scopi strettamente legati e funzionali all'esigenza di garanzia dai rischi della responsabilità civile che può derivare al professionista dall'esercizio della sua attività.

Un commercialista che compri un televisore e lo porti a casa soddisfa un'esigenza che concerne la vita quotidiana, comportandosi come un qualsiasi consumatore.

L'acquisto di un veicolo da parte di un agente di commercio è un atto (se non totalmente riferibile, comunque) connesso all'attività professionale esercitata; ne consegue l'inapplicabilità, in tal caso, della disciplina prevista dal Codice del Consumo.

Da questi esempi, si può capire come sia talvolta difficile individuare la figura del consumatore e che viene richiesta un'indagine obiettiva circa le finalità che la persona raggiunge attraverso l'acquisto di un determinato bene o la fruizione di un certo servizio.
Per quanto concerne la definizione di prodotto, essa comprende tutti i beni che possono essere utilizzati dal consumatore, acquistati o ricevuti a titolo gratuito, nuovi, usati o rimessi a nuovo, con l'esclusione di:

- prodotti forniti come pezzi d'antiquariato;
- prodotti da riparare;

- prodotti da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, a condizione che il fornitore informi per iscritto la persona a cui fornisce il prodotto.

Nella definizione di prodotto sono da ricomprendere anche beni che non hanno consistenza fisica, come per esempio i prodotti finanziari.

Definizione
Il Codice del Consumo raccoglie le principali leggi a tutela dei consumatori vigenti in Italia.

Il contenuto
Il Codice contiene indicazioni in riferimento ai seguenti argomenti:
- l'informazione al consumatore e la pubblicità commerciale;
- la regolarità dei contratti in cui è parte il consumatore;
- alcuni particolari contratti, come per esempio le vendite fuori dai locali commerciali, i contratti a distanza, il commercio elettronico, la multiproprietà, i servizi turistici;
- la sicurezza e la qualità dei prodotti, la responsabilità del produttore, la garanzia legale di conformità e le garanzie commerciali dei beni di consumo;
- le associazioni dei consumatori e l'accesso alla giustizia.

La struttura del Codice del Consumo
Il Codice è strutturato in 6 parti:
- I parte: definizioni generali e le nozioni di consumatore e professionista;
- II parte: l'educazione al consumo, le informazioni che debbono essere fornite al consumatore e le regole sulle pratiche commerciali scorrette;
- III parte: regole in materia contrattuale;
- IV parte: la disciplina generale della sicurezza dei prodotti e della responsabilità del produttore per i danni causati dai difetti dei prodotti;

- V parte: le associazioni dei consumatori e l'azione inibitoria;
- VI parte: vari diritti del consumatore, tra i quali quelli irrinunciabili.

Diritti fondamentali del consumatore

I diritti fondamentali del consumatore sono:

- la tutela della salute;
- la sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi;
- una adeguata informazione;
- l'educazione al consumo;
- la correttezza, la trasparenza e l'equità nei rapporti contrattuali;
- la promozione e lo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

Titolo I
Educazione del consumatore

Articolo 4
Educazione del consumatore

1. L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi, nonché la rappresentanza negli organismi esponenziali.
2. Le attività destinate all'educazione dei consumatori, svolte da soggetti pubblici o privati, non hanno finalità promozionale, sono dirette ad esplicitare le caratteristiche di beni e servizi e a rendere chiaramente percepibili benefici e costi conseguenti alla loro scelta; prendono, inoltre, in particolare considerazione le categorie di consumatori maggiormente vulnerabili.

Commento
La previsione del diritto all'educazione è l'elemento chiave di tutte le norme a tutela dei consumatori, in quanto offre al consumatore una tutela preventiva che si aggiunge alle tradizionali tecniche contro i danni già subiti. L'educazione infatti fornisce al consumatore le informazioni necessarie per ridurre lo squilibrio che caratterizza il rapporto con il professionista: consumatori educati sono in grado di effettuare scelte consapevoli, hanno coscienza dei propri diritti e conoscono sia gli strumenti tradizionali per farli valere, che le nuove forme di risoluzione alternativa delle controversie.
Per questa ragione, sia in ambito europeo, che in Italia, si è compresa da anni l'importanza dell'educazione, quale strumento primario per la protezione dei diritti dei consumatori, e sono state pensate diverse iniziative.
La Commissione Europea, per esempio, ha creato un sito internet

dedicato all'educazione dei consumatori: www.dolceta.eu.
Il sito offre informazioni utili nei principali settori del consumo, con particolare attenzione all'educazione sui servizi finanziari, i quali, per la loro complessità e per il fatto che spesso riguardano anche soggetti di vari Paesi dell'Unione Europea (e non solo), richiedono un alto livello di conoscenza da parte dei consumatori, in modo da effettuare scelte consapevoli.
In Italia, l'attività di educazione ed informazione dei consumatori è svolta dal Ministero dello Sviluppo Economico, attraverso mezzi televisivi e radiofonici. All'interno del Ministero lavora il Consiglio nazionale dei Consumatori e degli Utenti (C.N.C.U.)[4], un organismo che si occupa di coordinare le iniziative ed i progetti sulla tutela dei consumatori sul territorio italiano.
Di grande importanza la scelta, a partire dal 2001, di destinare il denaro derivante dalle sanzioni dell'Autorità Antitrust[5] ad iniziative a vantaggio dei consumatori. Queste risorse vengono, in parte gestite direttamente a livello nazionale dal C.N.C.U. e, per il resto, assegnate alle Regioni, al fine di realizzare iniziative che rispondano alle esigenze del territorio, attraverso dei Programmi Generali di intervento che coinvolgono la pubblica amministrazione e le associazioni dei consumatori.
Le iniziative possono riguardare:

- la promozione della conoscenza dei diritti dei consumatori nei Paesi europei;
- la predisposizione di campagne di informazione sulla normativa comunitaria;
- il finanziamento di progetti proposti dalle associazioni dei consumatori.

Programma di interveto 2009/2010 della Regione Siciliana: "La Sicilia per i consumatori"

La tutela dei consumatori e degli utenti ha registrato, in questi ultimi tempi, un aumento dell'attenzione sia da parte dell'opinione pubblica sia da parte degli organi legislativi alla luce, anche, delle particolari condizioni socio-politico-economiche in cui versa la realtà nazionale, condizioni che impongono una attenta azione di tutela di tutti i cittadini ed, in special modo, di quelli più deboli.
La Regione Siciliana, con l'assegnazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico dei fondi derivanti dalle sanzioni elevate dalla Autorità per il libero mercato e la concorrenza, ha elaborato il proprio Programma Generale di intervento 2009/2010 denominato ***"La Sicilia per i consumatori".***
Tale Programma si articola nella elaborazione, redazione e diffusione degli interventi da realizzarsi sia direttamente da parte della Regione sia da parte delle associazioni dei consumatori, al fine di informare il consumatore siciliano sugli strumenti che la normativa vigente pone a sua disposizione per potere meglio esercitare i propri diritti.
Tale obiettivo si raggiunge con una capillare opera di diffusione degli interventi su tutto il territorio regionale mediante un elevato numero di incontri, organizzati dalle stesse associazioni, presso scuole di ogni ordine e grado, Università e punti di aggregazione (circoli ricreativi, centri anziani, sedi di associazioni di categoria, discoteche, piazze etc.), tramite l'ampliamento ed il potenziamento della rete di sportelli a disposizione dei consumatori sul territorio regionale ed attraverso l'utilizzo delle più moderne e diffuse tecniche di comunicazione (siti internet dedicati, web TV, etc.)

Programma Generale 2009/2010 della Regione Campania "Azioni di completamento del Consumer's Care in Campania"

Il Programma Generale 2009-2010 della Regione Campania, dal titolo "Azioni di completamento del Consumer's Care in Campania", rafforza il legame con il cittadino-consumatore attraverso una costante azione di informazione ed assistenza. Il programma completa ed implementa le strutture informative diffuse su tutto il territorio regionale, attraverso strumenti divulgativi, al fine di mettere in atto una incisiva ed efficace strategia di comunicazione, sia istituzionale che associativa. Un siffatto programma, da un lato, consente ai consumatori-utenti campani di essere maggiormente informati e tutelati sui propri diritti e, dall'altro, allinea la Regione Campania alle eccellenze nazionali ed europee in materia di tutela dei consumatori .
Nel programma delle iniziative è stato realizzato l'intervento **"Campania Informa"**, in collaborazione con la Regione Puglia e la Regione Sicilia. La prima azione ha ad oggetto la realizzazione della presente pubblicazione - Codice del Consumo Commentato - destinato anche al consumatore medio.
La seconda azione è rivolta ai consumatori/turisti, che non sempre sono consapevoli dei loro diritti e delle relative modalità di esercizio. L'obiettivo principale è sia quello di tutelare il consumatore/turista italiano e straniero, sia di migliorare l'attrattività turistica regionale attraverso il miglioramento dei servizi informativi. "Io Turista Informato" è una guida pratica e di rapida consultazione, pubblicata anche in lingua inglese, distribuita attraverso i punti di informazione turistica presenti nelle principali città della Regione, attraverso le associazioni dei consumatori, nonché negli scali aeroportuali e le stazioni ferroviarie.

Programma Generale 2009/2010 della Regione Puglia "La Regione per i consumatori"

La Regione Puglia ha realizzato il programma denominato **"La Regione per i consumatori",** articolato in sette interventi, per rendere più agevole l'attuazione delle diverse forme di tutela dei cittadini consumatori:

1. "Tutela Giuridica": si tratta di una iniziativa che intende potenziare il ruolo delle associazioni che possono contribuire alla diffusione dei diritti dei cittadini.
2. "Fare Rete con la Qualità": si tratta di progetto che ha l'obiettivo di valorizzare e promuovere elementi del sistema economico e dei servizi pugliesi in materia di cibo, sanità e credito.
3. "Il Codice del Consumo Commentato": si tratta dell'intervento che ha ad oggetto la realizzazione della presente pubblicazione.
4. "Tv e Minori": si tratta dell'iniziativa che ha come finalità rendere più efficace il monitoraggio sull'emittenza radiotelevisiva locale pugliese e sul servizio pubblico regionale da parte delle associazioni dei consumatori.
5. "Usi e Consumi di Puglia": si tratta di un progetto di diffusione della cultura del consumo dei prodotti del territorio, soprattutto tra i giovani consumatori, con l'obiettivo di assicurare ai cittadini una corretta informazione per una sana alimentazione, privilegiando la qualità delle produzioni pugliesi.
6. "Osservatorio Prezzi e Tariffe": è un intervento ad integrazione del precedente, attraverso il quale vengono monitorati prezzi e tariffe dei servizi più usuali per le famiglie (asili, mense scolastiche, parcheggi comunali, trasporti pubblici, servizi idrici, gas, ecc.), per favorire un "acquisto consapevole".
7. "Tutela dell'Ambiente": si tratta di un progetto per sensibilizzare i ragazzi delle scuole sull'utilità dei dispenser per l'acquisto di prodotti sfusi, privilegiando quelli alimentari, e per contribuire alla costruzione di una coscienza ambientale orientata anche alla raccolta differenziata.

Titolo II
Informazioni ai consumatori

Capo I
Disposizioni Generali

Articolo 5
Obblighi generali

1. Fatto salvo quanto disposto dall'articolo 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali.
2. Sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi costituiscono contenuto essenziale degli obblighi informativi.
3. Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore.

Commento
Gli obblighi di informazione costituiscono il fulcro di tutte le norme a tutela dei consumatori, dalla fase antecedente alla stipulazione del contratto (cioè tutta la fase precedente l'acquisto di un bene o servizio, nel quale il professionista fornisce al consumatore le informazioni relative alle caratteristiche ed al prezzo), fino a quello della sua esecuzione.
Proprio per questa ragione, realizzando un Codice che raccogliesse tutta la normativa sul tema, è stata introdotta una parte dedicata all'***informazione del consumatore***, al fine di fornire a quest'ultimo strumenti indispensabili e metodi di valutazione, per poter fare una scelta consapevole in vista dell'acquisto di un

prodotto o di un servizio.
L' articolo 5 del Codice del Consumo può essere considerato un principio generale che stabilisce quali sono le informazioni che devono accompagnare la circolazione di un prodotto o di un servizio ed, altresì, le modalità con le quali le informazioni vengono date. Emergono, dunque, due aspetti importanti:

- da una parte viene superato il principio della conoscibilità delle informazioni a favore della conoscenza (ciò vuol dire che non è sufficiente che il consumatore possa accedere alle informazioni, ma è necessario che il professionista le metta a sua disposizione in modo chiaro e comprensibile);
- dall'altra è importante sottolineare che non ci si limita a stabile quale deve essere il contenuto dell'informazione, ma anche le modalità con la quale deve essere data.

L' articolo 5 afferma che "*il consumatore è colui al quale sono dirette le informazioni commerciali*". Con questa espressione si intendono tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni o servizi, ma anche l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività industriale o artigianale o una libera professione. Questa previsione allargata va ad inglobare il professionista che compie atti di consumo, strumentali o connessi alla sua attività.
Gli obblighi informativi a carico del professionista non sono elencati dettagliatamente, ma si fa riferimento a tre nuclei fondamentali: sicurezza, composizione e qualità.
In particolare, si pone l'accento sulla sicurezza dei prodotti, cioè, il fatto che l'utilizzo del prodotto non crei un danno al consumatore.
Per quanto riguarda la forma, viene stabilito un dovere per il professionista di fornire le informazioni in modo chiaro e comprensibile per il consumatore, e ciò al fine di assicurare che il consumatore sia consapevole di ogni sua scelta. Si tratta dunque di un principio generale che sta alla base di tutte le regole sull'informazione. Sull'argomento è importante segnalare

il diritto fondamentale dei consumatori di avere un'adeguata informazione ed una corretta pubblicità. L' informazione deve essere adeguata, cioè non deve solo essere in grado di permettere al consumatore di operare una scelta, ma deve essere soprattutto completa, comprensibile e non fuorviante. Tutto ciò vuol dire che il consumatore, attraverso il messaggio pubblicitario, deve essere in grado di riconoscere le caratteristiche del prodotto o del servizio offerto ed il suo prezzo, operare una scelta consapevole tra prodotti concorrenti, utilizzare quanto acquistato con sicurezza ed in modo soddisfacente e deve poter ricevere tutela dei propri diritti in caso di danno derivante dall'acquisto del prodotto o del servizio. La pubblicità deve essere corretta anche quale mezzo di comunicazione, quindi non solo non può essere ingannevole o fuorviante, ma deve essere corretta anche la modalità di diffusione del messaggio.

Capo II
Indicazione dei prodotti

Articolo 6
Contenuto minimo delle informazioni

1. I prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportano, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:
a) alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione europea;
c) al Paese di origine se situato fuori dell'Unione europea;
d) all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente;
e) ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto;
f) alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.

Commento
L' articolo 6 del Codice del Consumo rappresenta il segnale della necessità per il consumatore di avere informazioni sempre più chiare e precise su ciò che acquista, della legittima pretesa di sicurezza e qualità dei prodotti. Tale norma, infatti, stabilisce quali debbano essere le indicazioni minime e fondamentali riportate sui prodotti destinati al consumatore e messi in vendita sul territorio italiano, fornendogli così tutte le informazioni utili per poter valutare e scegliere in maniera consapevole. L'assenza o la mancanza di chiarezza delle indicazioni puntualmente richieste, rende impossibile la vendita.
Gli elementi che devono essere specificati sono:
- la categoria di merce a cui appartiene il prodotto senza crea-

re incertezze e fraintendimenti;

- il nome o la ragione sociale o il marchio e la sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell'Unione Europea: si tratta dei segni identificativi del produttore o importatore appartenente all'Unione Europea, i quali consentono, ad esempio, di contattarli in caso di reclami o azioni legali;
- il Paese di origine se situato fuori dall'Unione Europea: l'indicazione del Paese di origine risulta obbligatoria solo se si tratta di un Paese extra-comunitario. Sono originarie di un Paese le merci realizzate interamente in tale Paese;
- l'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente: il riferimento è alle sostanze o ai materiali pericolosi o fonti di rischio;
- i materiali impiegati ed i metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto: il Codice del Consumo inserisce quindi tra gli obblighi informativi a favore del consumatore, le notizie sulla qualità del prodotto;
- le istruzioni, le eventuali precauzioni e la destinazione d'uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto: la disposizione si preoccupa di assicurare l'utilizzo corretto e sicuro di un prodotto in sé non pericoloso. Per esempio, nel settore degli alimenti, tale obbligo viene rispettato con l'indicazione della data di scadenza.

Questi obblighi sono considerati degli standard generali, cioè sono richiesti per tutte quelle tipologie di prodotti per i quali non sono previste apposite disposizioni nazionali o comunitarie complementari o sostitutive. L'articolo 6 del Codice del Consumo ha quindi portata generale, per garantire una "trasparenza" minima a favore dei consumatori. Questo significa che prevalgono, rispetto ad esso, ulteriori disposizioni più specifiche per categorie di prodotti.

Un esempio di disposizioni specifiche: l'etichettatura dei prodotti alimentari

L'etichettatura dei prodotti è regolata sia in ambito comunitario, che italiano, con norme specifiche.
Per etichettatura alimentare si intende l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto stesso.
I produttori hanno l'obbligo di indicare:

- il contenuto della confezione;
- gli ingredienti;
- il peso;
- il luogo e la ditta produttrice;
- la data di scadenza o di durata;
- quando occorre, le modalità di conservazione e preparazione.

Inoltre, secondo le indicazioni dettate dalla Comunità Europea, le etichette possono riportare una tabella nella quale è indicato (in kilocalorie) il valore energetico dell'alimento; nella stessa tabella è indicata anche la quantità dei principali nutrienti contenuti nel prodotto, ad esempio: proteine, carboidrati, grassi, fibre, vitamine e sali minerali.
In sostanza, l'etichetta degli alimenti o il cartello degli ingredienti esposto negli esercizi pubblici (bar, gastronomie, ecc.) sono una preziosa guida per consumare il prodotto in maniera corretta, per conoscerne il valore nutritivo e non correre rischi alimentari.

La denominazione di vendita
La denominazione di vendita consiste in "una descrizione del prodotto accompagnata, se necessario, da informazioni sulla sua natura e utilizzazione, in modo da consentire all'acquirente di distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbe essere confuso" (per esempio permette di distinguere il burro dalla margarina).
La "denominazione di vendita" deve anche riportare "una indicazione relativa allo stato fisico in cui si trova il prodotto alimentare o al trattamento specifico da esso subito (ad esempio: in polvere, concentrato, liofilizzato, surgelato, affumicato), se l'omissione di tale indicazione può creare confusione nell'acquirente".

L' elenco degli ingredienti
Sull'etichetta sono elencati obbligatoriamente tutti gli ingredienti che compongono il prodotto, che devono essere ben individuabili e devono essere elencati in ordine decrescente: al primo posto quello presente in quantità maggiore e via via fino a quello presente in quantità minore, in modo da dare un'idea chiara della composizione del prodotto.
Se si tratta, però, di alimenti composti da un solo ingrediente non è necessario specificarlo, perché risulta comprensibile già dalla denominazione del prodotto: per esempio una confezione di latte (è evidente che si tratta di latte e nient'altro).
Per gli "ingredienti" è prevista come "non obbligatoria" la menzione del trattamento specifico (quali: in polvere, concentrato, surgelato, ecc.) da esso subito, "salvo che nel caso sia espressamente prescritta da norme specifiche".
E' però in ogni caso obbligatorio precisare l'eventuale trattamento a base di "radiazioni ionizzanti".

Quantità
L'etichetta deve inoltre riportare la quantità netta. La quantità netta di un preimballaggio è la quantità che esso contiene al netto della tara.
Inoltre "se un prodotto alimentare solido è presentato immerso in liquido, deve essere indicata anche la quantità di prodotto sgocciolato".
L'obbligo di indicazione della quantità netta è escluso quando si tratta di "prodotti soggetti a notevoli cali di massa o volume". In questo caso "i prodotti devono essere pesati alla presenza dell'acquirente ovvero riportare l'indicazione della quantità netta al momento in cui sono esposti per la vendita al consumatore". Un esempio di questa tipologia di prodotti sono i salumi.

Termine minimo di conservazione
Due sono i punti di riferimento nel "tempo" previsti come "indicazione obbligatoria":
- il termine minimo di conservazione;
- la data di scadenza.

Per gli alimenti di "ordinaria deperibilità" il termine di conservazione "è la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione", lo si indica con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro" seguita dalla data o dall'indicazione del punto della confezione in cui la data è stata collocata.
Il "termine minimo di conservazione" non esclude la commerciabilità anche dopo il suo superamento, ma comporta l'esplicita informazione al riguardo da parte del commerciante, ad esempio con apposito cartello, ed il passaggio di responsabilità circa l'attuale commestibilità e validità nutrizionale del prodotto alimentare dal fabbricante al rivenditore commerciale.

È il venditore che, dal momento della scadenza del "termine minimo di conservazione", "garantisce" il prodotto all'acquirente.
Per gli alimenti "ad alta deperibilità microbiologica" vi è l'obbligo di indicare la "data di scadenza". Questa "è data entro la quale il prodotto alimentare va consumato".
Va indicata con la dicitura "da consumarsi entro" seguita dalla data, oppure dall'indicazione del punto della confezione in cui la data stessa figura.
A differenza del "termine minimo di conservazione" la "data di scadenza" funziona come termine ultimo di "commerciabilità" del prodotto.
Non c'è l'obbligo di indicare la scadenza per:
- gli ortofrutticoli freschi, comprese le patate;
- i vini;
- le bevande con contenuto di alcool pari o superiore al 10% in volume;
- le bevande analcoliche, i succhi ed i nettari di frutta, le bevande alcoliche contenute in recipienti individuali di capacità superiore a 5 litri destinati alle collettività;
- i prodotti di panetteria e pasticceria che vengono consumati entro le 24 ore dal momento della fabbricazione;
- gli aceti;
- il sale da cucina;
- gli zuccheri allo stadio solido;
- i prodotti di confetteria e caramelle;
- le gomme da masticare e prodotti analoghi;
- i gelati monodose.

Indicazioni del produttore
Nelle etichette possono inoltre essere riportate le seguenti informazioni:
- tabella nutrizionale;
- numeri singole unità nella confezione;

- data di produzione;
- tipo di lavorazione;
- marchi di qualità: DOC, DOP, IGP, STG, DOCG.

La tabella nutrizionale

Mentre la normale etichetta deve indicare obbligatoriamente l'elenco degli ingredienti, la tabella nutrizionale, che salvo particolari eccezioni è facoltativa, riporta una dichiarazione relativa al valore energetico ed ai seguenti nutrienti: le proteine; i carboidrati; i grassi; le fibre alimentari; il sodio; le vitamine e i sali minerali.

E' utile sapere, per esempio, che un alimento è fatto con farina, burro, zucchero, eccetera, ma l'**etichetta normale** non dichiara le quantità dei singoli ingredienti, mentre con l'**etichetta nutrizionale** il consumatore ha una consapevolezza maggiore.

Numero singole unità nella confezione

L'etichetta indica il numero delle merendine contenute. Per esempio, una scatola di merendine è composta da diverse tortine incartate singolarmente.

Se l'imballaggio esterno è trasparente e consente di vedere all'interno, può anche non figurare il numero delle unità contenute.

La data di produzione

Per vederci più chiaro sarebbe però opportuno conoscere, oltre al termine di conservazione, anche la data di produzione o di confezionamento.

Solo su pochi prodotti è riportata la data di produzione, la legge infatti non la richiede.

Articolo 7
Modalità di indicazione

1. Le indicazioni di cui all'articolo 6 devono figurare sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti nel momento in cui sono posti in vendita al consumatore. Le indicazioni di cui al comma 1, lettera f), dell'articolo 6 possono essere riportate, anziché sulle confezioni o sulle etichette dei prodotti, su altra documentazione illustrativa che viene fornita in accompagnamento dei prodotti stessi.

Commento
Le indicazioni previste dall'articolo 6 devono essere riportate, quando sia possibile (si pensi ai prodotti in scatola), direttamente sull'esterno delle confezioni, o su apposite etichette (quando si tratta di prodotti freschi che vengono confezionati in vari modi).
Le informazioni devono essere fornite al consumatore quando il prodotto viene messo in commercio: ciò significa che i prodotti possono circolare in Italia anche con la confezione predisposta nel Paese d'origine (e priva di requisiti previsti dal Codice del Consumo) fino a quando non arriva nella fase della vendita al consumatore.
Le etichette che in passato erano utilizzate principalmente per un controllo dello Stato o per distinguere i prodotti, sono diventate oggi importantissime per la tutela dei singoli consumatori e nel rapporto consumatore-professionista.

Articolo 8
Ambito di applicazione

1. Sono esclusi dall'applicazione del presente capo i prodotti oggetto di specifiche disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento.

Tipo di lavorazione

Il tipo di lavorazione costituisce un elemento molto importante. Si pensi all'olio di oliva extravergine: se è ottenuto dalla "spremitura a freddo", allora conserva migliori caratteristiche.

Quando il produttore tiene a far sapere che il suo prodotto è stato ottenuto con una lavorazione particolare, lo riporta in etichetta.

Marchi di qualità

- **DOC**

Denominazione d'Origine Controllata: ogni prodotto DOC deve rispettare le regole di produzione tradizionale, specificate in dettagliati "disciplinari".

- **DOP**

Denominazione d'Origine Protetta: si tratta di produzioni agricole e alimentari le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente (se non esclusivamente) all'ambiente geografico, "comprensivo dei fattori naturali ed umani".

- **IGP**

Indicazione Geografica Protetta: indica che il legame con la zona geografica si riferisce ad almeno uno degli stadi della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione.

- **STG**

Specialità Tradizionale Garantita: il marchio non fa riferimento all'origine del prodotto, ma ha per oggetto la valorizzazione di una composizione tradizionale o di un metodo di produzione.

- **DOCG**

Denominazione di Origine Controllata e Garantita: sono alcune produzioni che si caratterizzano per avere particolari pregi qualitativi.

2. Per i prodotti oggetto di disposizioni nazionali in materia di informazione del consumatore, le norme del presente capo si applicano per gli aspetti non disciplinati.

Commento
La norma ribadisce che gli obblighi informativi di cui parla l'articolo 6 del Codice del Consumo si applicano se non ci sono norme specifiche in ambito nazionale o comunitario che regolano quel determinato settore.
Si potrebbe affermare che l'articolo 6 fissa un minimo di tutela, nell'ipotesi in cui non sia prevista una norma più specifica e favorevole per il consumatore.

Articolo 9
Indicazioni in lingua italiana

1. Tutte le informazioni destinate ai consumatori e agli utenti devono essere rese almeno in lingua italiana.
2. Qualora le indicazioni di cui al presente titolo siano apposte in più lingue, le medesime sono apposte anche in lingua italiana e con caratteri di visibilità e leggibilità non inferiori a quelli usati per le altre lingue.
3. Sono consentite indicazioni che utilizzino espressioni non in lingua italiana divenute di uso comune.

Commento
L'articolo 9 pone il principio della necessità di utilizzare la lingua italiana per fornire le informazioni al consumatore. Si tratta di una regola che appare essenziale se si desidera offrire informazioni chiare e comprensibili.
Qualora tali informazioni siano fornite in più lingue, deve comunque essere presente la lingua italiana. Viene altresì stabilito che alla lingua italiana deve essere data visibilità e leggibilità almeno pari alle altre lingue. Si pensi per esempio alle istruzioni tecniche per l'utilizzo di un elettrodomestico.

È stato stabilito che è consentito utilizzare il termine inglese "computer" senza la traduzione in italiano (elaboratore elettronico), in quanto potrebbe avere l'effetto opposto di confondere il consumatore.

Articolo 10
Attuazione

1. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro per le politiche comunitarie e con il Ministro della giustizia, sentito il parere della Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, sono adottate le norme di attuazione dell'articolo 6, al fine di assicurare, per i prodotti provenienti da Paesi dell'Unione europea, una applicazione compatibile con i principi del diritto comunitario, precisando le categorie di prodotti o le modalità di presentazione per le quali non è obbligatorio riportare le indicazioni di cui al comma 1, lettere a) e b), dell'articolo 6. Tali disposizioni di attuazione disciplinano inoltre i casi in cui sarà consentito riportare in lingua originaria alcuni dati contenuti nelle indicazioni di cui all'articolo 6.
2. Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al comma 1, restano in vigore le disposizioni di cui al decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato 8 febbraio 1997, n. 101.

Commento
La creazione di un regolamento di attuazione che elenchi tutte le categorie di prodotti e le modalità di presentazione, per le quali non possono essere richiesti gli obblighi informativi previsti dall'articolo 6, e per cui è consentito l'utilizzo della

lingua originaria (invece che italiana), è fatta con decreti interministeriali. Per questa ragione, al fine di evitare che ci siano richiami da parte delle istituzioni europee, è previsto l'obbligo di consultare il Ministero italiano che si occupa delle Politiche Comunitarie.

Articolo 11
Divieti di commercializzazione

1. È vietato il commercio sul territorio nazionale di qualsiasi prodotto o confezione di prodotto che non riporti, in forme chiaramente visibili e leggibili, le indicazioni di cui agli articoli 6, 7 e 9 del presente capo.

Commento
L'obbligo delle indicazioni sul prodotto riguarda l'ultima fase della distribuzione, cioè quando il prodotto viene messo a disposizione del consumatore. L'articolo 11 quindi si rivolge al rivenditore al dettaglio, cioè al negoziante o venditore che ha un rapporto diretto con il consumatore-acquirente. È a lui che viene vietato di mettere sul mercato prodotti che non riportano indicazioni ed è lui che può essere sanzionato. È evidente che, nel caso in cui il prodotto sia confezionato all'origine, e che, pertanto, potrà essere aperto solo dal consumatore, il rivenditore può limitarsi ad un mero controllo formale ed esterno delle indicazioni sulla confezione. Si pensi, per esempio, alle scatolette sigillate.

Articolo 12
Sanzioni

1. Fatto salvo quanto previsto nella parte IV, titolo II, e salvo che il fatto costituisca reato, per quanto attiene alle responsabilità del produttore, ai contravventori al divieto di cui all'articolo 11 si applica una sanzione amministrativa da 516 euro a 25.823 euro. La misura della sanzione è determinata, in ogni

singolo caso, facendo riferimento al prezzo di listino di ciascun prodotto ed al numero delle unità poste in vendita.
2. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della predetta legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono d'ufficio o su denunzia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato all'ufficio della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale del professionista.

Commento
Quando il rivenditore al dettaglio mette in circolazione un prodotto che non riporta le indicazioni o queste non sono visibili e leggibili, viene sanzionato. Infatti in questo caso si può provocare un rischio per il consumatore e bisogna condannare questo comportamento anche se non si verifica un effettivo danno.
L'autorità che si occupa di accertare l'infrazione è la polizia giudiziaria e amministrativa, mentre la Camera di Commercio[6] della Provincia in cui ha la residenza o la sede legale il rivenditore si occupa di irrogare la sanzione.

Capo III
Particolari modalità di informazione

Sezione I
Indicazione dei prezzi per unità di misura

Articolo 13
Definizioni

1. Ai fini del presente capo si intende per:
a) prezzo di vendita: il prezzo finale, valido per una unità di prodotto o per una determinata quantità del prodotto, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta;
b) prezzo per unità di misura: il prezzo finale, comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta, valido per una quantità di un chilogrammo, di un litro, di un metro, di un metro quadrato o di un metro cubo del prodotto o per una singola unità di quantità diversa, se essa è impiegata generalmente e abitualmente per la commercializzazione di prodotti specifici;
c) prodotto commercializzato sfuso: un prodotto che non costituisce oggetto di alcuna confezione preliminare ed è misurato alla presenza del consumatore;
d) prodotto venduto al pezzo: un prodotto che non può essere frazionato senza subire una modifica della sua natura o delle sue proprietà;
e) prodotto venduto a collo: insieme di pezzi omogenei contenuti in un imballaggio;
f) prodotto preconfezionato: l'unità di vendita destinata ad essere presentata come tale al consumatore ed alle collettività, costituita da un prodotto e dall'imballaggio in cui è stato immesso prima di essere posto in vendita, avvolta interamente o in parte in tale imballaggio ma comunque in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata.

Commento
La corretta indicazione del prezzo è uno degli elementi indispensabili per tutelare i consumatori. Accade talvolta che i consumatori vengano attirati da offerte, che nascondono invece un' ingannevole indicazione del prezzo. Per tale ragione, l'articolo 13 prevede che il prezzo finale di vendita, cioè il prezzo che viene messo accanto ai prodotti, deve essere comprensivo di ogni tassa. Si fa particolare riferimento all'Iva, la tassa generale sui consumi, che rappresenta un costo solamente per i consumatori finali, i quali non possono recuperala (come fanno i professionisti o gli imprenditori). Si tratta di una necessità che deriva dalla volontà di tutelare il consumatore da situazioni di poca chiarezza rispetto al costo reale.
Il prezzo di vendita dei prodotti offerti dai commercianti deve essere sempre affiancato dal prezzo per unità di misura.
Nel caso di prodotti sfusi, cioè beni che non vengono venduti in confezioni già prefissate, ma nella quantità che il consumatore richiede, il prezzo da pagare viene fissato dopo la misurazione del peso. Si pensi ad esempio all'acquisto della carne o della frutta.
Il prodotto venduto al pezzo è invece quel bene che può essere venduto solo interamente, senza possibilità di una divisione in parti, mentre il prodotto venduto a collo è un bene che comprende una serie di pezzi uguali che vengono chiusi in uno stesso imballaggio.

Articolo 14
Campo di applicazione

1. Al fine di migliorare l'informazione del consumatore e di agevolare il raffronto dei prezzi, i prodotti offerti dai commercianti ai consumatori recano, oltre alla indicazione del prezzo di vendita, secondo le disposizioni vigenti, l'indicazione del prezzo per unità di misura, fatto salvo quanto previsto all'articolo 16.

2. Il prezzo per unità di misura non deve essere indicato quando è identico al prezzo di vendita.
3. Per i prodotti commercializzati sfusi è indicato soltanto il prezzo per unità di misura.
4. La pubblicità in tutte le sue forme ed i cataloghi recano l'indicazione del prezzo per unità di misura quando è indicato il prezzo di vendita, fatti salvi i casi di esenzione di cui all'articolo 16.
5. La presente sezione non si applica:
a) ai prodotti forniti in occasione di una prestazione di servizi, ivi compresa la somministrazione di alimenti e bevande;
b) ai prodotti offerti nelle vendite all'asta;
c) agli oggetti d'arte e d'antiquariato.

Commento
L'articolo prevede l'obbligo per il professionista di indicare il "doppio prezzo": il primo è il prezzo di vendita; il secondo è il prezzo per unità di misura.
I consumatori infatti devono essere informati, sia del prezzo complessivo del prodotto, sia del prezzo per una quantità stabilita (si pensi alla pasta, nella quale deve essere indicato il prezzo per kg). L'indicazione del doppio prezzo non è necessario quando il prezzo complessivo del prodotto e quello per unità di misura (un litro di latte) coincidono.
I prodotti che vengono venduti senza confezione (prodotti sfusi), devono riportare solo il prezzo per unità di misura (per esempio, il prezzo della frutta al kg).
Sono obbligati a rispettare questa regola tutti i rivenditori finali e tutti coloro che mettono a disposizione del consumatore questi beni, includendo sia le vetrine, che i banchi vendita, che altresì i cataloghi promozionali.
Naturalmente l'obbligo non c'è per i prodotti che si consumano nei luoghi in cui vengono comprati, come bar e ristoranti. Infatti in questi casi il prezzo di vendita è dato, non solo dal valore del bene, ma anche dai servizi che sono legati (per esempio il

servizio al tavolo).
La stessa esclusione si ha per gli oggetti presentati nelle aste o che rientrano nella categoria arte ed antiquariato.

Articolo 15
Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura

1. Il prezzo per unità di misura si riferisce ad una quantità dichiarata conformemente alle disposizioni in vigore.
2. Per le modalità di indicazione del prezzo per unità di misura si applica quanto stabilito dall'articolo 14 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio.
3. Per i prodotti alimentari preconfezionati immersi in un liquido di governo, anche congelati o surgelati, il prezzo per unità di misura si riferisce al peso netto del prodotto sgocciolato.
4. È ammessa l'indicazione del prezzo per unità di misura di multipli o sottomultipli, decimali delle unità di misura, nei casi in cui taluni prodotti sono generalmente ed abitualmente commercializzati in dette quantità.
5. I prezzi dei prodotti petroliferi per uso di autotrazione, esposti e pubblicizzati presso gli impianti automatici di distribuzione dei carburanti, devono essere esclusivamente quelli effettivamente praticati ai consumatori. È fatto obbligo di esporre in modo visibile dalla carreggiata stradale i prezzi praticati al consumo.

Commento
L'articolo 15 fa riferimento al decreto legislativo n. 114/1998, una legge che regola l'indicazione del prezzo nel settore del commercio. I prodotti che vengono esposti nelle vetrine, all'interno dei locali e dei negozi, ma anche sui banchi di vendita all'esterno, per essere venduti al consumatore, devono avere un cartellino nel quale sia indicato il prezzo, in modo chiaro e leggibile.

Bisogna altresì considerare le ipotesi di vendita straordinaria o promozionale.

Le vendite straordinarie sono:

- ***le vendite di liquidazione:*** le vendite per eliminare in poco tempo tutta la merce presente in un negozio perché si intende chiudere, perché si intende trasferire la sede dell'attività o per rinnovo locali; queste vendite possono essere fatte in ogni momento dell'anno ma è necessario che il professionista dia comunicazione al Comune di competenza della situazione che lo porta ad effettuare tali vendite;
- ***le vendite di fine stagione*:** sono quelle dei prodotti che subiscono un calo di valore se non vengono venduti in un certo periodo dell'anno (si pensi alla vendita di un maglione di lana, il quale può essere venduto ad un prezzo decisamente più basso in estate).

Le vendite promozionali, invece, possono essere fatti dal professionista per una parte o tutti i propri prodotti, ma per un breve periodo di tempo.

Parlando di tali tipi di vendita, non si può fare a meno di citare "*gli sconti*" ed "*i ribassi*". Il consumatore può acquistare il prodotto ad un prezzo inferiore (viene sottratta una percentuale del costo che può variare) ma è necessario che venga esposto sia il prezzo originario che il prezzo scontato, al fine di poter verificare l'entità dello sconto.

Le vendite sottocosto sono invece quelle che il professionista fa quando offre al cliente il prodotto ad un prezzo inferiore a quello che è costato a lui (risultante dalle fatture di acquisto).

L'ultima parte dell'articolo 15 fa riferimento ai prodotti alimentari preconfezionati e immersi nel liquido, come per esempio le mozzarelle o le olive, sottolineando che il prezzo che deve essere fatto pagare al cliente è quello del prodotto al naturale, eliminando il peso del liquido o del ghiaccio, se si tratta di surgelati.

L'articolo 15 si occupa altresì dei prezzi del carburante (benzina, gasolio…), stabilendo che il distributore deve necessariamente esporli in maniera visibile, in modo che i consumatori possano

avere informazioni chiare e possano confrontare i prezzi.

Articolo 16
Esenzioni

Sono esenti dall'obbligo dell'indicazione del prezzo per unità di misura i prodotti per i quali tale indicazione non risulti utile a motivo della loro natura o della loro destinazione, o sia di natura tale da dare luogo a confusione. Sono da considerarsi tali i seguenti prodotti:
a) prodotti commercializzati sfusi che, in conformità alle disposizioni di esecuzione della legge 5 agosto 1981, n. 441, e successive modificazioni, recante disposizioni sulla vendita a peso netto delle merci, possono essere venduti a pezzo o a collo;
b) prodotti di diversa natura posti in una stessa confezione;
c) prodotti commercializzati nei distributori automatici;
d) prodotti destinati ad essere mescolati per una preparazione e contenuti in un unico imballaggio;
e) prodotti preconfezionati che siano esentati dall'obbligo di indicazione della quantità netta secondo quanto previsto dall'articolo 9 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, concernenti l'attuazione delle direttive comunitarie in materia di etichettatura dei prodotti alimentari;
f) alimenti precucinati o preparati o da preparare, costituiti da due o più elementi separati, contenuti in un unico imballaggio, che necessitano di lavorazione da parte del consumatore per ottenere l'alimento finito;
g) prodotti di fantasia;
h) gelati monodose;
i) prodotti non alimentari che possono essere venduti unicamente al pezzo o a collo.
2. Il Ministro dello sviluppo economico, con proprio decreto, può aggiornare l'elenco delle esenzioni di cui al comma 1, nonché

indicare espressamente prodotti o categorie di prodotti non alimentari ai quali non si applicano le predette esenzioni.

Commento

L'articolo 16 fa un elenco dei prodotti per i quali non esiste l'obbligo dell'indicazione del doppio prezzo. Si tratta di ipotesi per le quali il doppio prezzo potrebbe creare confusione per il consumatore invece che aiutarlo.

Costituiscono esempi:

- ***i prodotti che vengono venduti sfusi singolarmente*** (come i prodotti ortofrutticoli);
- ***i prodotti venduti con i distributori automatici,*** in quanto vengono comprati dal consumatore mediante l'inserimento del denaro stabilito per ogni singola unità all'interno della macchina presente nel luogo pubblico o aperto al pubblico;
- ***i prodotti che vengono venduti in una stessa confezione, anche se non uguali*** (per esempio, una confezione regalo nella quale sono contenuti un profumo ed una crema);
- ***i prodotti che sono contenuti in una stessa confezione e che devono essere mescolati per una preparazione*** (per esempio, i preparati per le torte);
- ***i prodotti precotti o preparati***, che sono costituti da formati da due tipologie diverse in una stessa confezione (per esempio, cotechino e lenticchie che si trovano nella stessa confezione);
- ***i prodotti preconfezionati*** che non hanno un obbligo di indicazione della quantità netta (per esempio, gli ingredienti per i dolci, per un peso inferiore a 30 g);
- ***i prodotti di fantasia*** (si tratta dei prodotti il cui costo è dato sia dalle materie prime utilizzate, che dalle attività che vengono fatte per realizzarli);
- ***i gelati monodose ed i prodotti non alimentari venduti a pezzo.***

Articolo 17
Sanzioni

1. Chiunque omette di indicare il prezzo per unità di misura o non lo indica secondo quanto previsto dalla presente sezione è soggetto alla sanzione di cui all'articolo 22, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, da irrogare con le modalità ivi previste.

Commento
L'articolo 17 rinvia per l'indicazione delle sanzioni all'articolo 22 del decreto legislativo n. 114/98. Infatti, chi non indica il prezzo o non lo indica correttamente, è soggetto ad una multa, che può variare da 516,46 a 3.098,74 euro.
La norma prevede che sia il Sindaco del Comune nel quale la violazione ha avuto luogo ad indicare la sanzione.
Naturalmente, se la mancata o inesatta indicazione del prezzo per unità di misura viene considerata pubblicità ingannevole o pubblicità comparativa illecita, può comportare anche l'applicazione delle sanzioni previste, in tali ipotesi, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Titolo III
Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali

Capo I
Disposizioni generali

Articolo 18
Definizioni

1. Ai fini del presente titolo, si intende per:
a) "consumatore": qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
b) "professionista": qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;
c) "prodotto": qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
d) "pratiche commerciali tra professionisti e consumatori" (di seguito denominate: "pratiche commerciali"): qual-siasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comuni-cazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;
e) "falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori": l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

f) "codice di condotta": un accordo o una normativa che non È imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici;
g) "responsabile del codice": qualsiasi soggetto, compresi un professionista o un gruppo di professionisti, responsabile della formulazione e revisione di un codice di condotta ovvero del controllo del rispetto del codice da parte di coloro che si sono impegnati a rispettarlo;
h) "diligenza professionale": il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista;
i) "invito all'acquisto": una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;
l) "indebito condizionamento": lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;
m) "decisione di natura commerciale": la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla;
n) "professione regolamentata": attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, È subordinata diret-

tamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali.

Commento

L'articolo 18 contiene un elenco di definizioni essenziali per capire cosa si intende per pratiche commerciali sleali o scorrette. Tali definizioni individuano, sia i soggetti destinatari delle regole, che il loro contenuto.

In particolare:

- ***il consumatore***, in questa parte del Codice viene considerato qualsiasi persona che, agendo per scopi privati estranei alla sua attività (commerciale, industriale, artigianale o professionale), potrebbe essere tratto in inganno da una pratica commerciale scorretta. Per esempio, in base a questa definizione, è consumatore il telespettatore o il lettore, destinatari, rispettivamente, di un messaggio pubblicitario trasmesso in televisione o su un giornale;
- ***il professionista*** è colui (una persona, un ente, una società..) il quale, agendo nell'ambito della sua attività, che può essere commerciale, industriale, artigianale o professionale (non dunque per uno scopo strettamente privato), utilizza una comunicazione commerciale per indurre il consumatore all'acquisto; la definizione include altresì colui che, pur non essendo il professionista in se e per sé, comunque lo rappresenta;
- ***il prodotto***: in questa parte del Codice del Consumo non ricomprende soltanto un bene fisico (una macchina, un televisore) che viene proposto con una pratica commerciale quale, per eccellenza, la pubblicità, ma anche un servizio, ad esempio, un viaggio, un piano tariffario offerto da una compagnia di telefonia mobile, un mutuo;
- ***la pratica commerciale***: sta ad indicare una azione, una omissione o qualsiasi dichiarazione o comunicazione commerciale, fatta dal professionista per promuovere, vendere o fornire un prodotto al consumatore;

- **la frase *"falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori"***: si riferisce al risultato che viene ottenuto dal professionista il quale, grazie all'utilizzo di affermazioni false o omissioni induce il consumatore all'acquisto di un bene o servizio o comunque influenza le scelte di acquisto del consumatore;
- ***il codice di condotta***: è un insieme di regole che l'impresa decide di adottare e rispettare per garantire alti standard di qualità e maggiori garanzie per i consumatori;
- ***il responsabile del codice***: è il soggetto responsabile della redazione e revisione dei codici, nonché colui che si occupa di effettuare i controlli perché gli impegni assunti vengano rispettati;
- ***la diligenza professionale***: è l'attenzione che il professionista deve impiegare nelle attività che esercita e che hanno come destinatario il consumatore;
- ***l'invito all'acquisto***: è una comunicazione commerciale che include informazioni sulla qualità ed il prezzo del prodotto;
- ***l'indebito condizionamento***: è un comportamento scorretto del professionista che, sfruttando la sua posizione di potere, esercita una pressione sul consumatore, influenzandone le decisioni;
- ***la decisione di natura commerciale***: è la volontà manifestata dal consumatore in riferimento a vari aspetti dell'acquisto del prodotto: se acquistare o meno, in che modo e a qual condizioni, se pagare integralmente o a rate, se tenere un prodotto acquistato o decidere di disfarsene o esercitare un diritto in relazione al prodotto;
- ***la professione regolamentata***: è l'attività professionale il cui accesso, esercizio, o alcune modalità di esercizio, è consentito solo se si hanno determinate qualifiche professionali (un esempop di professione regolamentata è quella di avvocato; per esercitare la sua professione, deve avere conseguito la laurea in giurisprudenza, deve avere esercitato due anni di pratica presso uno studio legale, deve avere superato gli esami di Stato per il conseguimento del titolo).

Articolo 19
Ambito di applicazione

1. Il presente titolo si applica alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.
2. Il presente titolo non pregiudica:
a) l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto;
b) l'applicazione delle disposizioni normative, comunitarie o nazionali, in materia di salute e sicurezza dei prodotti;
c) l'applicazione delle disposizioni normative che determinano la competenza giurisdizionale;
d) l'applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale.
3. In caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.
4. Il presente titolo non è applicabile in materia di certificazione e di indicazioni concernenti il titolo degli articoli in metalli preziosi.

Commento
L'articolo 19 specifica, in primo luogo, che le regole relative alle pratiche commerciali, alla pubblicità e alle altre comunicazioni commerciali si applicano in qualunque momento del rapporto tra professionista e consumatore, **prima, durante e dopo** un'operazione commerciale relativa ad un prodotto.
Inoltre, la tutela offerta al consumatore in base a tali disposizioni **si aggiunge** (e quindi non si sostituisce) alle diverse forme di

garanzia previste da altre norme.
Il consumatore quindi, qualora si verifichi la violazione di un suo diritto, può decidere di:

- far valere le regole in tema di pratiche commerciali scorrette;
- ricorrere alla tutela offerta da altre leggi.

Viene altresì chiarito che l'applicazione delle regole relative alle pratiche commerciali scorrette non pregiudica l'applicazione delle norme relative alla tutela della salute dei consumatori e della sicurezza dei prodotti. Si tratta di tutele che possono essere combinate, in modo da offrire una maggiore garanzia ai consumatori.

> **Per esempio un professionista, attraverso una pubblicità ingannevole, presenta un prodotto come sicuro ed il consumatore lo acquista; il consumatore, poi, scopre che il prodotto presentato in realtà non era affatto sicuro. In questa situazione, egli potrà far valere i propri diritti sia facendo ricorso alle norme che riguardano le pratiche commerciali scorrette, perché la pubblicità che lo ha indotto all'acquisto era ingannevole, sia a quelle sul rispetto della sicurezza dei prodotti, sempre previste da norme del Codice del Consumo, perché il prodotto non era sicuro.**
> **Ha poi la possibilità di avvalersi delle regole previste anche, ad esempio, nel Codice Civile.**

Anche per quanto riguarda le disposizioni relative allo **stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche** che riguardano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale, è possibile applicare la stessa combinazione di tutele.

Capo II
Pratiche commerciali scorrette

Articolo 20
Divieto delle pratiche commerciali scorrette

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.
2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.
3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.
4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:
a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o
b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.
5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

Commento
L'articolo 20 si occupa di definire quando una pratica può essere considerata scorretta e quindi vietata; in particolare è scorretta la pratica che:
- è contraria alla **diligenza professionale**, ossia non corri-

sponde alla normale competenza ed attenzione che i consumatori presumono essere esercitate da un professionista nei loro confronti. Si tratta di un concetto di portata generale, nel quale confluiscono diversi significati: può comprendere le specifiche competenze tecniche, ma altresì la lealtà del professionista nei confronti del consumatore;

- **falsa in tutto o in parte** e, quindi, per il modo in cui è strutturata, induce all'acquisto il consumatore;
- è capace di **falsare in misura notevole**, così come il professionista poteva prevedere, **il comportamento economico di un gruppo di consumatori** che, a causa della loro infermità fisica o mentale (persone che soffrono di una malattia) o della loro età o ingenuità (i minori di età), non sono ben consapevoli delle loro scelte riguardo ad un prodotto.

È invece ammessa la cosiddetta pubblicità superlativa, ossia la pratica commerciale consistente in dichiarazioni talmente esagerate ed irreali da non poter essere prese alla lettera dal consumatore medio, in quanto enfatizzano ed esaltano le qualità del prodotto senza che questo possa influenzare la scelta del potenziale acquirente.

> Per esempio, una nota marca di bibita energetica che, nel proprio spot pubblicitario, comunica ai consumatori che la bibita riesce a fare volare chiunque ne beva un sorso!

L' articolo distingue due tipologie di pratiche vietate:

- pratiche ingannevoli;
- pratiche aggressive.

Alcuni esempi di decisioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di pratiche commerciali scorrette.

- *È stata dichiarata scorretta la pratica commerciale di una casa che produce integratori alimentari la quale, nel pubblicizzare e commercializzare il proprio prodotto, prospettava ai consumatori proprietà dimagranti e preventivo-terapeutiche capaci di portare al dimagrimento corporeo ed alla eliminazione degli inestetismi della cellulite, senza necessità di fare attività motoria ed anche mantenendo un regime alimentare ipercalorico. Tali tipi di messaggi sono stati considerati ingannevoli in ordine alle caratteristiche del prodotto e per il fatto che mettono in pericolo la salute del consumatore, ove non informano adeguatamente i consumatori sulla necessità di consultare, prima dell'assunzione, un medico e, comunque, di non fare uso prolungato degli integratori senza consiglio medico (ACGM, 14968/2005).*

- *È stata dichiarata scorretta, in quanto ingannevole, la pratica commerciale posta in essere da una catena di supermercati che pubblicizzando una carta di servizi denominata "carta fedeltà", lasciava intendere ai possessori della stessa di poter usufruire di uno sconto immediato su tutta la spesa effettuata, a fronte di acquisti pari ad un importo minimo, laddove in realtà la promozione poteva essere fruita unicamente previo rilascio di un buono per ottenere uno sconto successivo, ed era valida solo per alcuni prodotti presenti nei punti vendita (ACGM, 15226/2006).*

- *È stata dichiarata scorretta la pratica commerciale consistente nella diffusione di uno spot televisivo di una compagnia di telefonia mobile in merito ad una offerta tariffaria, perché la compagnia prospettava le condizioni economiche e di fruibilità dell'offerta in modo oscuro e con caratteri grafici e testuali incomprensibili, che comparivano a scorrimento veloce sul video, elementi, questi, che l'Autorità ha considerato imprescindibili per i destinatari di una comunicazione commerciale ai fini di una scelta d'acquisto consapevole (ACGM, 18675/2008).*

Sezione I
Pratiche commerciali ingannevoli

Articolo 21
Azioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:
a) l'esistenza o la natura del prodotto;
b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di

proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.
2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:
a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.
3. È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.
4. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Commento
Questo articolo contiene la definizione di pratica commerciale ingannevole di **tipo commissivo** in quanto conseguente ad una azione, ossia quella che:

- consiste in dichiarazioni o comportamenti contenenti informazioni false riguardo ad una serie di elementi da individuare caso per caso;

- sebbene corretta dal punto di vista dell'informazione, induce di fatto, o potrebbe indurre in astratto, il consumatore in errore.

Perché l'azione sia ingannevole è sufficiente, quindi, che la pratica commerciale posta in essere dal professionista sia capace di incidere negativamente sulla sua libertà di scelta in merito ad un prodotto, a prescindere, dunque, da una eventuale conclusione vera e propria di un contratto.

La norma, inoltre, contiene una elencazione molto ampia di tutti gli elementi da prendere in considerazione per valutare l'ingannevolezza della pratica commerciale, la quale può derivare dalla falsità o inesattezza delle informazioni relative a diversi aspetti che riguardano un prodotto (*la natura del prodotto, le sue caratteristiche, la composizione, gli accessori, la data di fabbricazione...).*

Esempi di pratiche ingannevoli

- *È considerata ingannevole, in quanto contenente informazioni non vere sulla* ***natura del prodotto****, la pratica commerciale consistente in messaggi pubblicitari che indicano acquisti "senza interessi" o "a tasso zero", comportanti in realtà oneri economici aggiuntivi al momento della sottoscrizione del contratto. Lo è, altresì, quella consistente negli inviti a manifestazioni e spettacoli che in realtà nascondono l'intenzione di vendere beni o servizi ai partecipanti.*

- *È altresì ingannevole, ad esempio, in quanto contenente informazioni non vere in merito* ***all'origine geografica del prodotto****, la pratica commerciale consistente nell'indicazione del prodotto alimentare come proveniente da un una zona rinomata per la sua produzione, senza che in realtà lo sia e senza l'utilizzo delle materie prime provenienti dalla zona indicata.*

- *È ingannevole, in quanto contenente informazioni non vere in merito al* ***prezzo o il modo in cui questo è calcolato****, la pratica commerciale consistente nel pubblicizzare un prodotto o un servizio ad un prezzo estremamente vantaggioso, richiamando poi in una nota, o con un asterisco, l'effettiva modalità di calcolo del prezzo, che normalmente risulta essere di gran lunga superiore.*

- *È ingannevole, in quanto contenente informazioni non vere in merito alla* ***natura del professionista****, la pratica commerciale consistente nel diffondere un messaggio che induce il consumatore a credere che l'azienda abbia una particolare diffusione nel territorio o che indichi l'impresa come "leader nel settore" senza adeguata corrispondenza di dati circa il fatturato o la quota di mercato.*

- *È ingannevole, in quanto contenente informazioni non vere in merito ai* ***diritti di proprietà industriale****, la pratica commerciale consistente nel reclamizzare un prodotto come brevettato, quando in realtà il produttore è in attesa della concessione del brevetto per aver depositato la domanda presso gli uffici competenti.*

L'articolo specifica, inoltre, che è da considerare ingannevole quella pratica che, anche se veritiera in relazione alle informazioni, è strutturata in modo da trarre in inganno in qualunque modo il suo destinatario a causa della sua *presentazione complessiva:* ciò vuol dire che l'ingannevolezza di una pratica commerciale può essere desunta, a prescindere dal contenuto più o meno veritiero, anche dalla sua manifestazione esteriore; ad esempio, si pensi alla sua veste grafica che potrebbe generare un

forte impatto sui destinatari, così da provocare effetti distorsivi della capacità di scelta.
È in ogni caso considerata azione ingannevole quella tale da indurre, o idonea ad indurre, il consumatore a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare ciò si verifica:

- nel caso di una attività di commercializzazione di un prodotto che genera confusione con i prodotti, i marchi, il nome ed altri segni distintivi di un concorrente;
- quando il professionista indica nella pratica commerciale che egli è vincolato al rispetto di un codice di condotta e poi non si attiene ad esso.

Nel caso di pratiche ingannevoli che hanno ad oggetto prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza, i consumatori godono di una tutela rafforzata. Ed infatti, la pratica commerciale è da considerare scorretta quando omette di indicare la potenziale pericolosità o nocività di un prodotto così da indurre i consumatori a non mettere in atto le normali misure di prudenza ed attenzione; tale parte della norma prevede dunque un obbligo positivo di informazione.

La norma si riferisce a tutti quei prodotti che sebbene presentino alcuni rischi per la salute e la sicurezza di chi li utilizza, offrono comunque altri vantaggi ed utilità: basti pensare al forno a microonde o alla lampada abbronzante, ecc..

L' ultima parte della norma qualifica come scorretta anche la pratica commerciale che, potendo raggiungere i bambini e gli adolescenti, può, anche indirettamente, mettere a rischio la loro sicurezza.

Per fare un esempio, si riporta il caso esaminato da una decisione nel quale un'azienda produttrice di giocattoli, per pubblicizzare il proprio prodotto, diffondeva un filmato ambientato all'interno di una sala operatoria, dove un individuo vestito da chirurgo ed un ragazzino in veste di assistente, sezionavano dei mostri per poi berne il sangue o mangiarne alcuni organi. Anche se l'intento del messaggio era quello di presentare in maniera paradossale i contenuti del gioco, come si evinceva dalle movenze e dai toni bizzarri dei personaggi, è stato osservato che il giovane pubblico destinatario non è sempre in grado di percepire l'assurdità delle azioni compiute nel messaggio, cosicché il tono complessivo del filmato poteva impressionare altamente e mettere a rischio la sicurezza del destinatario. Analoghe conclusioni, sono state riportate in un'altra decisione che ha censurato un altro spot di una casa di giochi il quale induceva a pericolosi comportamenti imitativi come la deglutizione volontaria di un anello.

Articolo 22
Omissioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che

non avrebbe altrimenti preso.
2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.
4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:
a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli

obblighi imposti dalla diligenza professionale;
e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.
5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.

Commento
L'articolo 22 definisce le pratiche commerciali ingannevoli che si presentano sotto forma di **omissione**, ossia quelle in cui il professionista omette di fornire indicazioni utili al consumatore per fare una scelta di acquisto ponderata e consapevole; si tratta quindi di quelle informazioni che il consumatore ha necessità di conoscere per non cadere in errore nelle sue scelte di natura commerciale.
Si parla di omissione ingannevole:

- quando il professionista, sebbene non omette le informazioni necessarie, le presenta in modo da renderle celate, poco chiare e incomprensibili al consumatore;

  Numerosi provvedimenti, ad esempio, hanno condannato i gestori telefonici che utilizzano spot veloci che non permettono di percepire adeguatamente le informazioni riportate in sovrimpressione, omettendo in tal modo le informazioni essenziali all'esatta comprensione del messaggio pubblicitario.

- quando il professionista, divulgando apparentemente una notizia o manifestando un pensiero, in realtà, senza indicarlo, sta svolgendo una pratica commerciale; si pensi alla pubblicità occulta.

Per esempio, si ha un caso di pubblicità occulta quando in un film, per scopi promozionali, viene esibito il marchio di un prodotto di un'impresa in un contesto che dovrebbe essere di puro intrattenimento.

Alcune volte, per determinate esigenze, le comunicazioni rilasciate dal professionista devono essere fatte in un brevissimo spazio di tempo; ciò non toglie che le informazioni obbligatorie debbano essere fornite al consumatore in modo tale che possano essere comprese adeguatamente.

Un esempio in cui le comunicazioni devono essere fatte in un breve spazio di tempo è quello dei programmi televisivi o radiofonici che comportano, per l'appunto, la divulgazione di informazioni in tempi molto ristretti.

Nel caso specifico dell'invito all'acquisto (una delle tante forme di pratica commerciale), la norma fornisce, infine, una elencazione di informazioni considerate rilevanti, la cui omissione da parte del professionista costituisce una pratica commerciale scorretta:

- ✓ adeguate informazioni sulle caratteristiche principali del prodotto;
- ✓ indirizzo geografico e identità del professionista, sua denominazione sociale e - se pertinente - indirizzo geografico e identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- ✓ prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilita' di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese

potranno essere addebitate al consumatore;

- ✓ modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- ✓ esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

Articolo 22-bis
Pubblicità ingannevole delle tariffe marittime

1. È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in code-sharing, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalla tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che includa tutte queste voci.

Commento
Tale disposizione, introdotta soltanto nel 2009, ha il fine di assicurare la trasparenza dei prezzi e delle tariffe e di porre fine ad un fenomeno largamente diffuso, secondo il quale le compagnie marittime, presentando appetibili tariffe apparentemente economiche e convenienti, inducono il consumatore all'acquisto del biglietto il cui importo, in realtà, si rileva più costoso. La spiacevole "sorpresa" riservata al consumatore, infatti, è quella di apprendere successivamente che, nel prezzo apparentemente competitivo, sono esclusi tutta una serie di costi aggiuntivi a suo carico.
Tale pratica viene considerata sleale e, pertanto, vige l'obbligo della compagnia di pubblicizzare il prezzo della tariffa comprensivo di tutte le voci che la compongono.

Articolo 23
Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli.

1. Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:
a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;
d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;
f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
1) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
2) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
3) fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto.
g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà

disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;
h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;
i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;
l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;
m) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;
o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;
p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal

consumo di prodotti;
q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;
t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;
aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;
bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

Commento
L'articolo 23 riporta una vera e propria elencazione che contiene tutti quei comportamenti del professionista che sono da qualificare sempre e comunque ingannevoli ed in quanto tali, sanzionati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
Quando si verificano tali comportamenti, dunque, si presume

che le azioni sono ingannevoli di per sé.
Sono considerate ingannevoli le seguenti prassi:

- affermare falsamente di aderire ad un codice di condotta, cioè ad un codice di iniziativa privata che è stato adottato da una categoria professionale al fine di elevare lo standard di comportamento degli operatori e rafforzare le garanzie già previste dalla legge;
- mettere in mostra un marchio ispiratore di fiducia senza avere l'autorizzazione o i requisiti richiesti per fornire un prodotto o un servizio;
- indicare una falsa origine geografica di un prodotto, attribuendogli caratteristiche, pregi e qualità non veritiere;
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti: tale comportamento si verifica quando il venditore attira l'attenzione del consumatore che si accinge all'acquisto per la convenienza dell'offerta pubblicizzata, come nel caso delle offerte della grande distribuzione che, spesso, invita il consumatore con una miriade di volantini con appetitose promozioni su vari prodotti a prezzi vantaggiosissimi, ma in realtà in quantità limitate;
- dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole: in questo caso si fa soprattutto leva sulla variabile tempo per influire sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Per esempio, è stato condannato un professionista per aver annunciato la di-

sponibilità, solo nel giorno dell'inaugurazione del suo punto vendita, di tutti i telefoni cellulari a prezzi particolarmente vantaggiosi, quando in realtà l'offerta riguardava un numero esiguo di cellulari non particolarmente pregiati, valida peraltro anche nei giorni successivi;

- affermare che la vendita di un prodotto è autorizzata dalle autorità competenti senza che ciò sia vero: si pensi al caso della pubblicità su integratori per sportivi non aventi le necessarie autorizzazioni ministeriali per essere venduti;
- presentare i diritti che spettano ai consumatori per legge come una concessione dell'offerta fatta dal professionista;
- utilizzare la c.d. pubblicità redazionale, cioè quella forma di pubblicità che non consente di rendere riconoscibile un messaggio pubblicitario nel contesto in cui è inserito e che non viene diffuso in maniera diretta attraverso un'emittente televisiva, un giornale, un periodico. Perché la pubblicità redazionale sia lecita, deve essere accompagnata dalla dicitura "messaggio promozionale" o " messaggio pubblicitario",
- far leva sulla preoccupazione per la salute del consumatore al fine di vendere un prodotto: si pensi alle apparecchiature per vigilare a distanza il sonno dei bambini per i quali il professionista potrebbe far leva sulla preoccupazione di un altissimo pericolo per il bimbo qualora non si acquisti quel prodotto;
- utilizzare un marchio che richiami per colori, messaggi o addirittura per nome un prodotto famoso molto simile: si pensi ad esempio al settore dei detersivi per la casa, dove spesso si è verificata questa prassi;
- annunciare falsamente di effettuare una vendita straordinaria di liquidazione per chiusura dell'attività con l'acquisto di prodotti a prezzo di realizzo;
- affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte: si pensi alle diffusissime televendite in materia di astrologia, lotto e cartomanzia, che sfruttano la credulità popolare;

- comunicare informazioni inesatte sulla possibilità di acquistare il prodotto, al fine di indurre il consumatore ad accettare condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato: si pensi varie offerte “sottocosto” e le reali condizioni di vendita dei prodotti reclamizzati. La definizione “sottocosto” suggerisce che i prodotti vengano offerti ad un prezzo inferiore al costo di ingrosso, il quale per sua stessa natura risulta normalmente inferiore al prezzo comunemente praticato al dettaglio, ma ciò non si verifica nei fatti;
- dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o addirittura cercare di presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore: tale prassi viene utilizzata per privare i consumatori delle tutele previste dalla legge. Infatti è bene ricordare che le tutele offerte al consumatore nei rapporti con i professionisti sono maggiori di quelle previste nei rapporti tra consumatori (soggetti che si trovano su uno stesso piano);
- lasciar credere ai consumatori che i servizi post-vendita offerti relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto, in modo da indurre erroneamente il consumatore a pensare di avere maggiore assistenza.

Sezione II
Pratiche commerciali aggressive

Articolo 24
Pratiche commerciali aggressive

1. È considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Commento

L'articolo 24 si occupa delle pratiche aggressive, un'ulteriore tipologia di pratiche scorrette e sleali, accanto a quelle ingannevoli.

Le pratiche commerciali aggressive, al pari di quelle ingannevoli, possono incidere sulla libertà di scelta o di azione del consumatore, il quale viene indotto ad effettuare una decisione di natura commerciale che diversamente non avrebbe preso. Mentre però le pratiche commerciali ingannevoli si caratterizzano per il fatto di non mettere a disposizione le informazioni utili al consumatore al fine di assumere una decisione consapevole, le pratiche aggressive, come facilmente si evince dal nome, si manifestano in atti di vera e propria coercizione, fisica o psicologica, che limitano la libertà di scelta del consumatore, intesa come libertà di comportamento.

La norma presenta questi comportamenti del professionista in ordine di gravità:

- le molestie;
- l'indebito condizionamento: cioè lo sfruttamento di una

posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole;

- la coercizione vera e propria: cioè l'utilizzo della forza fisica o delle minacce.

Per valutare come aggressive le pratiche commerciali, è necessario tener conto di *"tutte le caratteristiche e circostanze del caso"*; sul punto l'Autorità Garante ha indicato, quali elementi da valutare: tempo e luogo, durata, ricorso alla minaccia o violenza fisica o verbale.

Per esempio, può considerarsi pratica commerciale aggressiva, sotto la forma di molestia, quella che si realizza attraverso chiamate ripetute ed insistenti alle utenze private domestiche per l'acquisto di un bene, come un corso di lingua o un'enciclopedia.

Articolo 25
Ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento

1. Nel determinare se una pratica commerciale comporta, ai fini del presente capo, molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi:
a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;
d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato,

imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;
e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.

Commento
L'articolo 25, nell'individuare le pratiche commerciali aggressive, indica ulteriori elementi da tenere in considerazione per qualificare un comportamento del professionista come molestia, coercizione o indebito condizionamento:

- è necessario valutare i tempi ed i luoghi in cui viene posta in essere la pratica commerciale, nonché se la pratica stessa sia stata persistente;
- occorre valutare se il professionista abbia usato minacce fisiche o verbali;
- è necessario verificare se il professionista è riuscito a condizionare il consumatore facendo leva su una circostanza tragica o sul verificarsi di fatti gravi;
- è necessario verificare se il professionista pone degli ostacoli per l'esercizio dei propri diritti da parte del consumatore: per esempio, il caso in cui il consumatore voglia esercitare il diritto di sciogliere il contratto o cambiare prodotto ed il professionista crea delle difficoltà, rendendo per il consumatore difficile esercitare tali diritti, caricandolo di costi aggiuntivi;
- è necessario verificare se il professionista, al fine di condizionare il consumatore, lo induca ad effettuare la scelta di natura commerciale in merito al proprio prodotto, minacciandolo di intentare una causa nei suoi confronti qualora egli non aderisca alla sua offerta, e ciò senza che ne abbia in realtà alcun diritto valido.

Articolo 26
Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli.

1. Sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:
a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale, fatti salvi l'articolo 58 e l'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196;
d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;
e) salvo quanto previsto dal decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e successive modificazioni, includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;
f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto, salvo quanto previsto dall'articolo 54, comma 2, secondo periodo;

g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;
h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

Commento
L'articolo 26, analogamente all'articolo 23, fa una elencazione di comportamenti ed iniziative del professionista che sono da qualificare sempre e comunque aggressive ed, in quanto tali, sanzionate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
Quando si verificano tali ipotesi, dunque, l'Autorità Garante, alla quale il consumatore sottopone il proprio caso, dovrà censurare la pratica commerciale senza che sia nemmeno necessario effettuare una valutazione dell'illegittimità del comportamento.
Si tratta di casi che hanno lo scopo di intimidire il consumatore per far sì che egli adotti un comportamento diverso da quello che normalmente avrebbe tenuto se fosse stato libero di scegliere da solo:

- mettere il consumatore in una condizione di pressione psicologica tale da creare l'impressione di non potersi allontanare dal locale commerciale in cui si trova fino alla conclusione di un eventuale contratto. Si pensi ad una dimostrazione obbligata all'interno di un esercizio commerciale: in tal caso tale pratica potrebbe considerarsi aggressiva perché gioca sul fatto che, per le circostanze ed il contesto in cui ci si trova, il consumatore sarà portato a ritenere di non potersi allontanare;
- recarsi presso l'abitazione del consumatore ed ignorare l'invito ad andare via. Tale ipotesi si caratterizza proprio per

l'insistenza ed invadenza, per condizionare a tutti i costi le scelte commerciali dei consumatori. La visita presso l'abitazione del consumatore è prevista e non sanzionata se il professionista è autorizzato da una particolare situazione: si pensi al caso in cui il consumatore ha stipulato con il professionista un contratto prevedendo che, per il pagamento del prodotto, quest'ultimo si recherà più volte presso l'abitazione dell'acquirente per riscuotere il prezzo rateizzato; tale comportamento non potrà essere considerato aggressivo;

- effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, a meno che, o vi sia stato un accordo contrattale in tal senso, o, come previsto dal Codice di protezione dei dati personali[7] (Decreto legislativo n. 196/2003), vi sia stato il consenso del consumatore. Si pensi ad esempio a quando, acquistando un biglietto aereo via internet, compare sulla schermata la richiesta della compagnia aerea di fornire all'acquirente via e-mail, e previa autorizzazione al trattamento dei dati personali (con un semplice click del mouse), del materiale pubblicitario in merito alle offerte promozionali che saranno praticate dalla compagnia nel corso della stagione. In simili casi, dunque, la pratica commerciale non potrà certamente considerarsi aggressiva perché è stato il consumatore stesso ad accettare e richiedere di essere informato costantemente sulle novità riguardanti i prodotti offerti;
- ostacolare, nel caso di una compagnia di assicurazione, la richiesta di un risarcimento dei danni, pretendendo che vengano presentati dei documenti che in realtà non sono necessari per verificare il diritto ad essere risarcito.

Per esempio, nel caso in cui il consumatore ha stipulato una polizza per lo smarrimento dei bagagli e la compagnia di assicurazione dichiara di risarcirlo, solo se vengano esibiti gli scontrini di tutti gli indumenti contenuti all'interno della valigia;

- ostacolare il riconoscimento di un diritto del consumatore, non rispondendo alle sue richieste scritte al fine di dissuaderlo;
- utilizzare un messaggio pubblicitario diretto ai bambini, in modo che convincano i genitori all'acquisto di un prodotto: tale iniziativa viene censurata perché sfrutta la mancanza di esperienza dei bambini, nonché la naturale credulità ed il loro potere di influenzare gli adulti per soddisfare i loro desideri;
- fornire al consumatore un prodotto, senza che questi lo richieda e, successivamente, chiedere allo stesso di pagarne il prezzo, immediatamente o mediante una rateizzazione, o chiedere di averlo restituito o di tenerlo in custodia. Si pensi ad una casa editrice che, dopo la presentazione di un libro, invia una copia ai partecipanti, ai quali viene chiesto di pagare un prezzo o, altrimenti, di restituirlo a mezzo posta;
- informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio, saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista: è il caso del professionista che, per convincere ed influenzare il consumatore, lo esorta insistentemente all'acquisto del prodotto, comunicandogli che se non venderà quell'articolo perderà il lavoro ed andrà in rovina. È evidente che tale pratica viene considerata aggressiva perché fa leva sulla pietà e comprensione del consumatore, mettendolo alle strette e creando dei sensi di colpa, con atteggiamenti che influiscono quindi sulla libertà di scelta.

Capo III
Applicazione

Articolo 27
Tutela amministrativa e giurisdizionale

1. L' Autorità garante della concorrenza e del mercato, di seguito denominata "Autorità", esercita le attribuzioni disciplinate dal presente articolo anche quale autorità competente per l'applicazione del regolamento 2006/2004/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, nei limiti delle disposizioni di legge.
2. L'Autorità, d'ufficio o su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, inibisce la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne elimina gli effetti. A tale fine, l'Autorità si avvale dei poteri investigativi ed esecutivi di cui al citato regolamento 2006/2004/CE anche in relazione alle infrazioni non transfrontaliere. Per lo svolgimento dei compiti di cui al comma 1 l'Autorità può avvalersi della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi. L'intervento dell'Autorità è indipendente dalla circostanza che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro.
3. L'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, laddove sussiste particolare urgenza. In ogni caso, comunica l'apertura dell'istruttoria al professionista e, se il committente non è conosciuto, può richiedere al proprietario del mezzo che ha diffuso la pratica commerciale ogni informazione idonea ad identificarlo. L' Autorità può, altresì, richiedere a imprese, enti o persone che ne siano in possesso le informazioni ed i

documenti rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione. Si applicano le disposizioni previste dall'articolo 14, commi 2, 3 e 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287.
4. In caso di inottemperanza, senza giustificato motivo, a quanto disposto dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 euro a 20.000 euro. Qualora le informazioni o la documentazione fornite non siano veritiere, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 euro a 40.000 euro.
5. L'Autorità può disporre che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale se, tenuto conto dei diritti o degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico. Se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto sono considerati inesatti. Incombe, in ogni caso, al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori, ai sensi dell'articolo 20, comma 3.
6. Quando la pratica commerciale è stata o deve essere diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere, richiede il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.
7. Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento sen-

za procedere all'accertamento dell'infrazione.
8. L'Autorità, se ritiene la pratica commerciale scorretta, vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora la pratica sia già iniziata. Con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera, anche per estratto, ovvero di un'apposita dichiarazione rettificativa, in modo da impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti.
9. Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4, la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro.
10. Nei casi riguardanti comunicazioni commerciali inserite sulle confezioni di prodotti, l'Autorità, nell'adottare i provvedimenti indicati nei commi 3 e 8, assegna per la loro esecuzione un termine che tenga conto dei tempi tecnici necessari per l'adeguamento.
11. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, con proprio regolamento, disciplina la procedura istruttoria, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.
12. In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti di cui ai commi 3, 8 e 10 ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti ai sensi del comma 7, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.
13. I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo.

Per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del presente decreto si osservano, in quanto applicabili, le disposizioni contenute nel capo I, sezione I, e negli articoli 26, 27, 28 e 29 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni. Il pagamento delle sanzioni amministrative di cui al presente articolo deve essere effettuato entro trenta giorni dalla notifica del provvedimento dell'Autorità.
14. Ove la pratica commerciale sia stata assentita con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto della stessa, la tutela dei soggetti e delle organizzazioni che vi abbiano interesse, è esperibile in via giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo avverso il predetto provvedimento.
15. È comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale, a norma dell'articolo 2598 del codice civile, nonché, per quanto concerne la pubblicità comparativa, in materia di atti compiuti in violazione della disciplina sul diritto d'autore protetto dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni, e dei marchi d'impresa protetto a norma del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, e successive modificazioni, nonché delle denominazioni di origine riconosciute e protette in Italia e di altri segni distintivi di imprese, beni e servizi concorrenti."

Commento
L'articolo 27 si occupa di presentare l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ed i suoi poteri. La Direttiva CE 2005/29, all'articolo 11, ha stabilito che gli Stati membri sono liberi di scegliere quali sistemi di controllo adottare per tutelare in maniera concreta i diritti dei consumatori qualora i professionisti si avvalgano di pratiche commerciali scorrette: *"gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente*

Direttiva nell'interesse dei consumatori [...]. Spetta a ciascuno Stato membro decidere a quali di questi mezzi si debba ricorrere e se sia opportuno che l'organo giurisdizionale o amministrativo possa esigere che si ricorra in via preliminare ad altri mezzi previsti per risolvere le controversie, compresi quelli di cui all'articolo 10 (codici di condotta)".
In Italia, in applicazione della libertà di scelta accordata, è previsto un sistema di tutela di tipo amministrativo: l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) si occupa dell'attività di controllo (www.agcm.it).

Poteri dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
L'Autorità, di propria iniziativa o su richiesta di una persona o di una organizzazione che ne abbia interesse, esaminato ed approfondito il caso ad essa sottoposto, ha il potere di imporre al professionista di cessare la pratica commerciale scorretta eliminandone in tal modo anche gli effetti; a tal fine, ha altresì la facoltà di compiere delle investigazioni ed avvalersi dell'aiuto della Guardia di Finanza.
Qualora vi siano motivi urgenti che giustifichino l'interruzione immediata della pratica commerciale scorretta, l'Autorità, attraverso un provvedimento che ne contenga le motivazioni, può anche sospendere provvisoriamente la pratica commerciale prima di averla esaminata approfonditamente ed essere giunta ad una decisione definitiva; in tal caso dovrà comunicare al professionista che è in corso l'istruttoria, cioè l'esame del caso.

L'Autorità ha oggi, rispetto al passato, maggiori poteri accordati dalla legge: poteri istruttori, sanzionatori, decisori:

- <u>per quanto riguarda i poteri istruttori</u>, l'Autorità:
  - è dotata di nuovi poteri finalizzati ad individuare il committente, qualora non sia conosciuto, potendo richiedere informazioni al proprietario del mezzo di diffusione della pratica;
  - può chiedere a soggetti terzi informazioni e documenti rilevanti ai fini dell'accertamento della violazione;

- ha il potere di disporre di compiere ispezioni e disporre perizie ed analisi economiche;

➢ per quanto riguarda i poteri sanzionatori, l'Autorità:
  - può applicare sanzioni amministrative in diversi casi;

➢ per quanto riguarda i poteri decisori, l'Autorità:
  - ha il potere di vietare la diffusione o la continuazione della pratica scorretta;
  - ha il potere di ordinare la pubblicazione del provvedimento per estratto a cura e a spese del professionista;
  - esclusi i casi in cui la pratica commerciale è palesemente scorretta e grave, può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine alla violazione, cessando la diffusione della pratica commerciale o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità.

La procedura può aver inizio con una richiesta da parte di un soggetto o d'ufficio:

➢ nel primo caso la legittimazione ad agire, ossia la possibilità di dar via al procedimento, spetta a qualsiasi soggetto (i consumatori, le imprese concorrenti rispetto al professionista che abbia posto in essere la pratica scorretta, le persone che, sebbene non rientrano nella definizione di consumatore di cui all'articolo 3, abbiano tuttavia interesse alla pratica commerciale scorretta in quanto destinatari della stessa) o qualsiasi organizzazione (le associazione dei consumatori e le organizzazioni rappresentative dei professionisti operanti nel settore cui appartiene il professionista che ha posto in essere la pratica scorretta) che ne abbia interesse;

➢ nel secondo caso la possibilità di dar via al procedimento spetta all'Autorità.

Colui nei confronti del quale è diretto il procedimento, il quale prende il nome di legittimato passivo, è chiaramente il professionista che pone in essere la pratica commerciale scorretta.

Il procedimento si articola in 3 fasi:
a) **una fase precedente alla istruttoria** vera e propria, nella quale l'Autorità verifica la regolarità e la completezza della richiesta ed acquisisce ogni elemento utile ai fini dell'accertamento e valutazione del caso (non è vincolata agli elementi e circostanze indicate nell'atto di avvio del procedimento), comunica l'avvio del procedimento al professionista e lo invita ad eliminare l'eventuale scorrettezza;
b) **una fase di istruttoria** nella quale spetta al professionista dimostrare la correttezza della pratica commerciale posta in essere (si parla tecnicamente di principio di inversione dell'onere della prova). Qualora i dati forniti in tal senso siano carenti o insufficienti, l'Autorità valuterà scorretta la condotta del professionista.
Nel caso in cui la pratica commerciale è stata, o deve essere, diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per radio o televisione o attraverso altro mezzo di telecomunicazione, l'Autorità, prima di provvedere alla sua decisione, richiede un parere, non vincolante, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni[8];
c) **una fase decisoria** nella quale l'Autorità emana il suo provvedimento definitivo che dichiara o meno la scorrettezza della pratica. In caso positivo, il provvedimento dispone sia il divieto di utilizzare tale prassi, che la relativa sanzione; tale fase può essere preceduta da una fase cautelare che sospende provvisoriamente la pratica commerciale oggetto di esame. Le decisioni vengono pubblicate sul bollettino dell'AGCM e possono essere oggetto di impugnazione davanti al giudice amministrativo, che è il TAR del Lazio.

Nel caso in cui la pratica sia stata preventivamente autorizzata con un provvedimento della stessa Autorità Garante che, quindi, ne ha riconosciuto la correttezza, l'unico modo che gli interessati hanno per la sua inibizione è quello di fare ricorso contro il provvedimento autorizzatorio davanti al giudice amministrativo.
È in ogni caso possibile rivolgersi al giudice ordinario in materia di concorrenza sleale e di tutela del diritto d'autore e segni distintivi.

Articolo 27-bis
Codici di condotta

1. Le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali possono adottare, in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici, appositi codici di condotta che definiscono il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tali codici con l'indicazione del soggetto responsabile o dell'organismo incaricato del controllo della loro applicazione.
2. Il codice di condotta è redatto in lingua italiana e inglese ed è reso accessibile dal soggetto o organismo responsabile al consumatore, anche per via telematica.
3. Nella redazione di codici di condotta deve essere garantita almeno la protezione dei minori e salvaguardata la dignità umana.
4. I codici di condotta di cui al comma 1 sono comunicati, per la relativa adesione, agli operatori dei rispettivi settori e conservati ed aggiornati a cura del responsabile del codice, con l'indicazione degli aderenti.
5. Dell'esistenza del codice di condotta, dei suoi contenuti e dell'adesione il professionista deve preventivamente informare i consumatori.

Commento

L'articolo 27 si occupa dei c.d. codici di condotta. Il codice di condotta è un testo contenente un insieme di regole che i professionisti si danno spontaneamente, al fine di migliorare il rapporto con la clientela nello svolgimento della propria attività. Ciò vuol dire che la creazione ed adozione del codice non sono previste per legge, ma è frutto esclusivamente della volontà dei professionisti stessi.

Altri articoli del Codice del Consumo fanno riferimento ai codici di condotta: gli articoli 21 e 23, per esempio, indicano come pratica commerciale ingannevole, rispettivamente, la mancata osservanza da parte del professionista degli impegni assunti con il codice di condotta ed il fatto di affermare, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura.

I codici di condotta hanno assunto un notevole valore come strumento di contrasto alle pratiche commerciali scorrette: in particolare, possono svolgere un importante ruolo ausiliario, e cioè si aggiungono ai mezzi di tutela previsti per legge.

Un ruolo molto importante è svolto dal *responsabile del codice*, il quale è, per l'appunto, il soggetto che si occupa della stesura e delle eventuali modifiche dei codici, nonché del controllo circa il rispetto delle regole in essi contenute da parte dei soggetti aderenti.

Il professionista che appartiene ad un'associazione o ad un'organizzazione imprenditoriale e professionale che ha redatto un codice di condotta, deve informare il consumatore della sua esistenza, dei suoi contenuti e della sua adesione.

Il Codice deve essere messo a disposizione del consumatore, il quale deve poterlo visionare e, in tal senso, il mezzo sicuramente più pratico e veloce, è quello telematico.

Esempi di codici di condotta adottati sono il Codice di Autodisciplina pubblicitaria, oppure, in materia di comunicazione, il Codice della Comunicazione commerciale.

Articolo 27-ter
Autodisciplina

1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, possono convenire con il professionista di adire preventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.
2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.
3. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità, ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

Commento
L'articolo 27 ter si occupa dell'autodisciplina, un sistema di controllo che si affianca a quello dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: si tratta di un controllo che può definirsi di tipo contrattuale, in quanto frutto di un accordo tra i consumatori o i concorrenti (anche tramite le loro associazioni o organizzazioni), da un lato, ed il professionista, dall'altro: tali soggetti, infatti, possono decidere insieme, prima che venga coinvolta l'AGCM, di rivolgersi al soggetto responsabile del codice di condotta o all'organismo incaricato del suo controllo, affin-

ché, di comune accordo, trovino una soluzione alla controversia circa la presunta scorrettezza di una pratica commerciale.
Quando le parti scelgono tale strumento, e qualunque sia l'esito del procedimento, ciò non esclude che il consumatore possa rivolgersi all'AGCM o ad un giudice, se la competenza per la controversia spetta a quest'ultimo. Ed ancora, le parti in causa, una volta che è stato chiamato ad intervenire l'organo di autodisciplina, ossia il soggetto responsabile del codice di condotta o l'organismo incaricato del suo controllo, possono stabilire insieme di non coinvolgere l'AGCM fino alla pronuncia definitiva, oppure, se c'è già un procedimento aperto davanti l'Autorità, perché iniziato da qualcun altro che ne è legittimato, possono chiedere la sospensione di questo procedimento amministrativo per un periodo massimo di trenta giorni.

Articolo 27-quater
Oneri di informazione

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato e le associazioni o le organizzazioni imprenditoriali e professionali di cui all'articolo 27-bis, comunicano periodicamente al Ministero dello sviluppo economico le decisioni adottate ai sensi del presente titolo.
2. Il Ministero dello sviluppo economico provvederà affinché sul proprio sito siano disponibili:
a) le informazioni generali sulle procedure relative ai meccanismi di reclamo e ricorso disponibili in caso di controversie, nonché sui codici di condotta adottati ai sensi dell'articolo 27-bis;
b) gli estremi delle autorità, organizzazioni o associazioni presso le quali si possono ottenere ulteriori informazioni o assistenza;
c) gli estremi e la sintesi delle decisioni significative riguardo a controversie, comprese quelle adottate dagli organi di composizione extragiudiziale.

Commento

L'articolo 27 quarter garantisce la trasparenza dell'operato dell'Autorità Garante della concorrenza e del Mercato, stabilendo l'obbligo per quest'ultima di comunicare periodicamente al Ministero dello Sviluppo Economico le decisioni adottate; tale obbligo è previsto altresì relativamente alle associazioni o alle organizzazioni imprenditoriali e professionali.

Inoltre sul sito del Ministero (www.sviluppoeconomico.gov.it) sono disponibili per gli utenti tutte le informazioni relative ai meccanismi di adozione dei codici, di reclamo e ricorso, ai dati identificativi delle associazioni e organizzazioni operanti in materia, nonché relative alle decisioni significative in questo settore.

Titolo IV

Capo I
Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria

Sezione I
Rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite

Articolo 28
Ambito di applicazione

1. Le disposizioni della presente sezione si applicano alle televendite, come definite nel regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, adottato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001, comprese quelle di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi a concorsi o giochi comportanti ovvero strutturati in guisa di pronostici. Le medesime disposizioni si applicano altresì agli spot di televendita.

Commento
Il Titolo IV del Codice del Consumo disciplina quella forma di comunicazione pubblicitaria rappresentata dalle cosiddette **televendite**[9].
Il mercato delle televendite in Italia ha raggiunto un'ampia fetta di pubblico solo di recente; un tempo le telepromozioni erano prerogativa delle sole televisioni locali, molte delle quali tutt'ora basano una buona parte delle loro entrate sulla vendita di questi spazi pubblicitari, ma, negli ultimi anni, si sono diffuse anche nelle televisioni nazionali.

Pur tuttavia, in Italia, il fenomeno è di minore rilievo rispetto ad altri Paesi, come gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Germania, dove si può parlare di un vero e proprio fenomeno all'interno della programmazione televisiva. È capitato, e purtroppo ancora accade, che in alcuni casi le proposte contenute all'interno di questi programmi non siano così autentiche, facendo, talvolta, associare il concetto di televendita alla truffa.
Il termine **televendita** indica "*un'offerta diretta, trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni*".
Tale fenomeno viene regolato da una serie di norme:

- il Testo Unico della radiotelevisione che disciplina la pubblicità;
- il Codice del Consumo (nella parte che si occupa delle vendite a distanza);
- le disposizioni dell'Autorità delle Telecomunicazioni (Agcom).

È necessario fare una distinzione tra televendita e telepromozione:

- la "**televendita**" è un "programma" a sé stante, inserito tra altri programmi (spesso prima della pubblicità), effettuato in uno "spazio" acquistato e gestito direttamente dal produttore/venditore del bene o del servizio;
- la "**telepromozione**" (che per molti versi si distingue anche in termini di regolamentazione normativa) è invece una forma di pubblicità effettuata nell'ambito di un programma televisivo, gestita dall'emittente televisiva stessa e spesso condotta dallo stesso presentatore del programma.

La televendita deve essere chiaramente riconoscibile come tale e deve distinguersi dal resto della programmazione televisiva attraverso mezzi ottici (scritta "televendita") inseriti all'inizio e alla fine. Se trasmessa durante un programma televisivo, deve essere effettuata fuori dal contesto dello stesso (di solito è registrata a parte, in ambiente diverso).
È importante rilevare che il 4 giugno 2002 tutte le principali

emittenti radiotelevisive nazionali e locali hanno adottato il "Codice di autoregolamentazione"[10] del settore in questione, nel quale sono disciplinate anche le televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, nonché quelle relative a concorsi, giochi, lotterie, pronostici e simili.
Per il controllo dell'esecuzione di tale codice, viene istituito un comitato di controllo costituito da dodici membri nominati dal Ministro delle comunicazioni, di cui:

- sei membri quali espressione dell'emittenza televisiva, nominati sulla base delle indicazioni formulate dalle associazioni dell'emittenza televisiva privata locale e nazionale presenti nella Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo;
- sei membri, tra cui il Presidente della Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo, quali espressioni del Ministero delle comunicazioni, dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, del Consiglio nazionale degli utenti e dei Corecom/Corerat, nominati sulla base delle indicazioni dei singoli organismi.

La presenza di tale codice di autoregolamentazione e del Comitato non ha però impedito il verificarsi di eventi che hanno formato oggetto di interventi dei giudici, conclusi anche con pesanti condanne.

Articolo 29
Prescrizioni

1. Le televendite devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza.

Commento
L'articolo 29 si occupa delle televendite indirizzate prevalentemente a beni ed a servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, ai servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto e simili, tutti campi in cui era facile cadere in forme di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura; a tal fine, dunque, le trasmissioni devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o del timore.
L'Autorità competente si occupa di effettuare dei controlli abbastanza restrittivi, prendendo come parametro non il consumatore medio, ma quello più inesperto e debole perché superstizioso ed incline a riporre fiducia in alcune tipologie di servizi come, per l'appunto, quelli relativi alla magia e simili.

Articolo 30
Divieti

1. È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.
2. Le televendite non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti o i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.

Commento
L'articolo 30 stabilisce che le televendite non debbano:
- contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere

il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza;
- offendere o sfruttare le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini;
- offendere la dignità della persona umana e comportare discriminazioni di razza, religione, sesso o nazionalità.

Gli operatori del settore hanno adottato un codice di autoregolamentazione per le vendite di beni e servizi, impegnandosi affinché le trasmissioni non contengano dichiarazioni o rappresentazioni che possano indurre in errore gli utenti televisivi/consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni.

Tali dichiarazioni o rappresentazioni riguardano in particolare:
- le caratteristiche e gli effetti del servizio;
- il prezzo;
- le condizioni di vendita o di pagamento;
- le modalità della fornitura;
- gli eventuali premi;
- l'identità delle persone rappresentate (è valida per tutte le tipologie di pratiche commerciali e non solo per le televendite).

Le televendite devono comunque essere riservate ad un pubblico maggiorenne e di ciò deve essere data segnalazione con ogni mezzo acustico o visivo nel corso della trasmissione. Viene altresì stabilito che:
- gli oggetti, i prodotti o i servizi venduti devono essere ben descritti, sia qualitativamente che quantitativamente;
- le immagini televisive devono rappresentarli fedelmente ed integralmente, senza creare ambiguità;
- devono essere date informazioni chiare sul prezzo, le garanzie, i servizi post-vendita e le modalità di fornitura o prestazione, nonché sul venditore (nome, denominazione o ragione sociale, sede, numero di iscrizione al registro delle imprese e partita IVA);

- deve essere inoltre data precisa informazione riguardo al diritto di recesso, all'inizio e in corso di trasmissione. La stessa deve essere fornita per iscritto, al più tardi al momento della consegna del bene.

Articolo 31
Tutela dei minori

1. La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi.
La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela:
a) non esortare i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità;
b) non esortare i minorenni a persuadere genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi;
c) non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri;
d) non mostrare minorenni in situazioni pericolose.

Commento
L'articolo 31 contiene un insieme di prescrizioni volte a garantire una tutela rafforzata dei minori nei confronti delle televendite.
I bambini e gli adolescenti ricevono un'attenzione particolare, proprio in ragione della loro capacità di essere influenzati e la facilità con cui possono essere indotti a scelte d'acquisto non propriamente consapevoli.
Ecco perché le televendite, in sostanza, non devono:
- essere realizzate in modo tale da esortare i minori all'acquisto di beni o servizi, sfruttandone l'inesperienza e la credulità, o a convincere i genitori, o altri, ad acquistare per loro;
- rappresentare i minori stessi in situazioni pericolose, tali da poter essere imitate.

Il Codice di autoregolamentazione tv e minori stabilisce che la protezione specifica per i minori si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori).
I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori, dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili. In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità di servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento.

Articolo 32
Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato, e fatte salve le disposizioni ed il regime sanzionatorio stabiliti per i contratti a distanza, così come disciplinati alla parte III, titolo III, capo II, sezione II, dall'articolo 50 all'articolo 61, del codice, nonché le ulteriori disposizioni stabilite in materia di pubblicità, alle televendite sono applicabili altresì le sanzioni di cui all'articolo 2, comma 20, lettera c), della legge 14 novembre 1995, n. 481, e di cui all'articolo 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Commento

L'articolo 32 elenca le sanzioni applicate nel settore delle televendite:

- sanzioni applicabili dal Garante per le Comunicazioni;
- sanzioni penali, quando il fatto costituisce reato (ad esempio truffa, circonvenzioni di incapaci, estorsione: si pensi al noto caso che ha coinvolto una famosa televenditrice ed un presunto mago brasiliano);
- sanzioni di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, quando la violazione delle norme in commento integri anche una più generale violazione delle regole in tema di pubblicità;
- sanzioni stabilite per i contratti a distanza, di cui agli articoli 50 e seguenti del Codice del Consumo, quando la televendita costituisce offerta al pubblico;
- sanzioni previste dal Codice di Autodisciplina del settore.[11]

Definizione di pratica commerciale
È definita pratica commerciale qualsiasi "*azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale (compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto), posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un bene o servizio ai consumatori.*"

Quando una pratica commerciale è scorretta?
Una pratica è scorretta:

- quando è contraria alla diligenza professionale, ovvero al normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede;
- quando è falsa;
- quando è idonea a falsare il comportamento del consumatore, ovvero alteri la capacità dello stesso di scegliere consapevolmente, inducendolo a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

Quando una pratica commerciale è ingannevole?
Una pratica è ingannevole:

- quando contiene informazioni non rispondenti al vero;
- quando è di fatto corretta, ma in qualsiasi modo (anche nella sua presentazione complessiva) induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore riguardo ad uno o più dei seguenti elementi, portandolo a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso:

- l'esistenza o la natura del prodotto;
- le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore (garanzia) e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso previsti dalla garanzia di legge di due anni;

• quando induce o è idonea ad indurre il consumatore a prendere una decisione che non avrebbe altrimenti preso ed ingeneri confusione con i prodotti, i marchi,

la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, compresa la pubblicità comparativa illecita;

- quando comporta il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale, che è vincolato dal codice;
- quando omette informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso;
- quando occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole oppure non indica l'intento commerciale della pratica stessa ed induca - o sia idonea ad indurre - il consumatore a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Quando le pratiche commerciali sono considerate in ogni caso ingannevoli?

Sono considerate sempre ingannevoli le seguenti condotte:

- affermare, contrariamente al vero, di essere firmatario di un codice di condotta;
- asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;

- esibire un marchio di fiducia, di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:
  - rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure
  - rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole, oppure
  - effettuare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto;
- dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo

da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;

- impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;
- affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto sia lecita;
- presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;
- impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto (ovvero fare pubblicità sotto forma di notizia o servizio giornalistico), qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;
- formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;
- promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare

deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;

- avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;
- affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;
- affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;
- affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie;
- comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;
- affermare che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;
- descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;
- includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

- dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;
- lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.

Quando una pratica commerciale è aggressiva?
Le pratiche commerciali sono aggressive quando mediante molestie, coercizione (compreso il ricorso alla forza fisica) o indebito condizionamento (lo sfruttamento di una posizione di potere per esercitare pressioni), limitano o sono idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore tanto da indurlo a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Quando le pratiche commerciali sono sempre considerate aggressive?
Sono considerate sempre aggressive le seguenti condotte:
- creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;
- effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate

dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

- effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;
- imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere un consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;
- includere in un messaggio pubblicitario un' esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;
- esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto;
- informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio, saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;
- lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio, né vincita equivalente oppure che qualsia-

si azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.

Codici di condotta

I professionisti possono organizzarsi (tramite le proprie associazioni di categoria, per esempio) ed adottare appositi codici di condotta che definiscano i comportamenti commerciali da adottare, impegnandosi a rispettarli ed indicando il soggetto responsabile (o l'organismo incaricato) del controllo della loro applicazione.
Il consumatore deve essere informato dell'eventuale esistenza del codice al quale il professionista avesse aderito e deve poterlo visionare e conoscerne il contenuto.

Procedure di autodisciplina

I consumatori, da soli o tramite le proprie associazioni, possono "mettersi d'accordo" con il professionista riguardo alla cessazione della pratica commerciale scorretta, tramite una procedura che può essere definita "di conciliazione". Ciò ovviamente prima di rivolgersi al garante antitrust o a un giudice, con ampia libertà di farlo qualsiasi sia l'esito della procedura "conciliativa".
Durante la procedura, che si svolge davanti all'organismo di "autodisciplina" previsto e definito dal codice di condotta, possono essere presi accordi riguardo l'astensione dal rivolgersi al garante prima che la questione sia definita o la sospensione del procedimento davanti all'autorità nel caso che sia stato comunque attivato anche da soggetto diverso.

Organi di vigilanza

L'organo a cui compete la vigilanza e il potere d'intervento (nonché investigativo e di accertamento) è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust), che può anche disporre la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette, in casi di particolare urgenza.

Una volta accertata la scorrettezza della pratica commerciale, l'autorità può farla cessare ed applicare le sanzioni (variabili da 5.000 a 500.000 euro).

Ulteriori sanzioni, inoltre, sono previste nel caso in cui le sue delibere non vengano rispettate.

Titolo I
Dei contratti del consumatore in generale

Articolo 33
Clausole vessatorie nel contratto tra professionista e consumatore

1. Nel contratto concluso tra il consumatore ed il professionista si considerano vessatorie le clausole che, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto.
2. Si presumono vessatorie fino a prova contraria le clausole che hanno per oggetto, o per effetto, di:
a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;
b) escludere o limitare le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale
o di adempimento inesatto da parte del professionista;
c) escludere o limitare l'opportunità da parte del consumatore della compensazione di un debito nei confronti del professionista con un credito vantato nei confronti di quest'ultimo;
d) prevedere un impegno definitivo del consumatore mentre l'esecuzione della prestazione del professionista è subordinata ad una condizione il cui adempimento dipende unicamente dalla sua volontà;
e) consentire al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede da esso, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere dal professionista il doppio della somma corrisposta se è quest'ultimo a non concludere il contratto oppure a recedere;
f) imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di

denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo;
g) riconoscere al solo professionista e non anche al consumatore la facoltà di recedere dal contratto, nonché consentire al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto;
h) consentire al professionista di recedere da contratti a tempo indeterminato senza un ragionevole preavviso, tranne nel caso di giusta causa;
i) stabilire un termine eccessivamente anticipato rispetto alla scadenza del contratto per comunicare la disdetta al fine di evitare la tacita proroga o rinnovazione;
l) prevedere l'estensione dell'adesione del consumatore a clausole che non ha avuto la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto;
m) consentire al professionista di modificare unilateralmente le clausole del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo indicato nel contratto stesso;
n) stabilire che il prezzo dei beni o dei servizi sia determinato al momento della consegna o della prestazione;
o) consentire al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;
p) riservare al professionista il potere di accertare la conformità del bene venduto o del servizio prestato a quello previsto nel contratto o conferirgli il diritto esclusivo d'interpretare una clausola qualsiasi del contratto;
q) limitare la responsabilità del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dai contratti stipulati in suo nome dai mandatari o subordinare l'adempimento delle suddette obbligazioni al rispetto di particolari formalità;

r) limitare o escludere l'opponibilità dell'eccezione d'inadempimento da parte del consumatore;
s) consentire al professionista di sostituire a sé un terzo nei rapporti derivanti dal contratto, anche nel caso di preventivo consenso del consumatore, qualora risulti diminuita la tutela dei diritti di quest'ultimo;
t) sancire a carico del consumatore decadenze, limitazioni della facoltà di opporre eccezioni, deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria, limitazioni all'adduzione di prove, inversioni o modificazioni dell'onere della prova, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti con i terzi;
u) stabilire come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore;
v) prevedere l'alienazione di un diritto o l'assunzione di un obbligo come subordinati ad una condizione sospensiva dipendente dalla mera volontà del professionista a fronte di un'obbligazione immediatamente efficace del consumatore.
È fatto salvo il disposto dell'articolo 1355 del codice civile.
3. Se il contratto ha ad oggetto la prestazione di servizi finanziari a tempo indeterminato il professionista può, in deroga alle lettere h) e m) del comma 2:
a) recedere, qualora vi sia un giustificato motivo, senza preavviso, dandone immediata comunicazione al consumatore;
b) modificare, qualora sussista un giustificato motivo, le condizioni del contratto, preavvisando entro un congruo termine il consumatore, che ha diritto di recedere dal contratto.
4. Se il contratto ha ad oggetto la prestazione di servizi finanziari il professionista può modificare, senza preavviso, sempre ché vi sia un giustificato motivo in deroga alle lettere n) e o) del comma 2, il tasso di interesse o l'importo di qualunque altro onere relativo alla prestazione finanziaria originariamente convenuti, dandone immediata comunicazione al consumatore che ha diritto di recedere dal contratto.
5. Le lettere h), m), n) e o) del comma 2 non si applicano ai

contratti aventi ad oggetto valori mobiliari, strumenti finanziari ed altri prodotti o servizi il cui prezzo è collegato alle fluttuazioni di un corso e di un indice di borsa o di un tasso di mercato finanziario non controllato dal professionista, nonché la compravendita di valuta estera, di assegni di viaggio o di vaglia postali internazionali emessi in valuta estera.
6. Le lettere n) e o) del comma 2 non si applicano alle clausole di indicizzazione dei prezzi, ove consentite dalla legge, a condizione che le modalità di variazione siano espressamente descritte.

Commento
L' articolo 33 si occupa di clausole vessatorie, cioè di clausole che preveda un grave equilibrio delle posizioni del consumatore e del professionista, favorendo il secondo e limitando i diritti del primo. Tale concetto è stato introdotto per la prima volta con un provvedimento della Comunità Europea, la Direttiva 93/13 e l'Italia si è adeguata inserendo questa norma nell'articolo 1469 bis del Codice Civile, ora trasposto nell'articolo 33 del Codice del Consumo.
Per stabilire se un clausola è vessatoria in primo luogo, è necessario porre l'attenzione su due elementi del comportamento del professionista: *"la contrarietà alla buona fede"* e *"il significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi"* derivanti dal contratto. Potremmo dire che si tratta di una norma in bianco, cioè pone solo dei criteri di carattere generale per stabilire se una clausola è vessatoria: la presenza di uno squilibrio tra gli obblighi a cui il consumatore è sottoposto ed i diritti che gli sono attribuiti a seguito della conclusione dell'accordo.
Oggetto di grande dibattito è stata la frase ***"malgrado la buona fede"***: alcuni l'hanno interpretata come "*a prescindere dal fatto che il professionista sia in buona fede*", attribuendo al consumatore una tutela anche se il professionista non aveva l'intento di danneggiarlo; altri hanno invece affermato che l'espressione è il frutto di una cattiva traduzione della frase

francese "*en dépit de l'exigence de bonne foi*" (il testo originario della norma è scritto in lingua francese), la quale intende invece affermare "*in contrasto al principio di buona fede*". Nel primo caso il concetto di buona fede è soggettivo, cioè è strettamente legato all'atteggiamento del professionista, al fatto che sia a conoscenza o meno degli obblighi eccessivi che pone a carico del consumatore; nel secondo caso si fa invece riferimento ad un criterio oggettivo, stabilendo che quando il professionista sottopone al consumatore delle clausole che provocano uno squilibrio, è necessariamente in una posizione di mancanza di buona fede.

Per quanto riguarda ***"il significativo squilibrio"***, ha una valenza più giuridica che economica, cioè fa riferimento ai diritti e doveri che derivano dall'accordo e non al valore del prodotto o del servizio acquistato. La clausola crea squilibrio quando modifica, a danno del consumatore, le posizione delle parti. Non è tuttavia sufficiente che ci sia uno squilibrio ma tale squilibrio deve essere ***"significativo".*** Naturalmente, si tratta di un criterio generico che non offre dei parametri precisi e per questa ragione bisogna verificare nel caso concreto se si presenta tale condizione.

La norma lascia comunque la possibilità al professionista di dimostrare che non si tratta di condizioni squilibrate e/o che non sono state decise in accordo con il consumatore. Accanto a questa previsione che potremmo definire "in bianco", in quanto fissa solo dei principi generali, sono state previste delle ipotesi concrete, esempi di condizioni che, per la loro pericolosità, sono considerate vessatorie, a meno che il professionista non riesca a dimostrare il contrario.

Questo vuol dire che in questi casi elencati, non è il consumatore a dover dimostrare i motivi per i quali la clausola è vessatoria, ma spetta al professionista spiegare che la condizione posta non crea uno squilibrio (si parla tecnicamente di inversione dell'onere della prova). Per esempio, nei contratti che sono strutturati come moduli prestampati, la prova che ci sia stata una trattativa

individuale con il consumatore è pressoché impossibile per il professionista, in considerazione del fatto che il consumatore mette soltanto la sua firma su un documento già preparato dal professionista.
I casi che la norma prevede, possono essere divisi in due categorie: la prima riguarda le condizioni che incidono negativamente sui diritti dei consumatori; la seconda riguarda le condizioni che rafforzano la posizione del professionista.
Nel primo gruppo è possibile trovare sia condizioni che limitano i diritti del consumatore (lettere c, i, t, r), che condizioni particolarmente penalizzanti (lettere e, f).
Nel secondo gruppo, cioè quelle che rafforzano la posizione del professionista, si possono trovare tre casi:

1. Un'attribuzione di ampi poteri al professionista (lett. d, m, n, o, p,v); per esempio le clausole che permettono al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza la possibilità per il consumatore di poter ripensare se aderire o meno.
2. Una riduzione della responsabilità del professionista (lett. q); per esempio le clausole che limitano la responsabilità del professionista per tutti gli obblighi che derivano da accordi che altri soggetti, a lui legati, hanno fatto con i consumatori.
3. Un aumento dei poteri a favore del professionista (lett. g, h, s, u); per esempio, le clausole che stabiliscono che, in caso di una lite tra professionista e consumatore, si devono rivolgere al tribunale del luogo in cui ha sede il professionista. È infatti ormai pacifico che il giudice competente in caso di contestazione è quello in cui ha residenza o domicilio il consumatore.

Esempi di clausole dichiarate vessatorie nel settore dei servizi telefonici

Sono state dichiarate vessatorie da alcuni giudici clausole che:

- impongono in un contratto di utenza telefonica mobile, l'impegno ad effettuare e ricevere soglie minime di traffico sia in entrata che in uscita, prevedendo una penale di 30 euro in caso di mancato rispetto dell'impegno;
- prevedono il pagamento di importi eccessivi a titolo di penale per il caso di furto, smarrimento o distruzione del telefono o del cellulare;
- prevedono la possibilità di risolvere anticipatamente il contratto, quando il cliente non effettua un traffico minimo per ciascun mese;
- prevedono che il consumatore, rispetto ad un contratto di durata annuale, è tenuto a comunicare la disdetta alla compagnia telefonica almeno 60 giorni prima della sua scadenza;
- prevedono come foro competente per ogni controversia tra la compagnia telefonica ed il consumatore quello in cui ha sede il professionista;
- prevedono che la compagnia telefonica possa modificare unilateralmente le condizioni contrattuali in caso di accordi con compagnie straniere.

Esempi di clausole dichiarate vessatorie nel settore del turismo

Sono state dichiarate vessatorie da alcuni giudici clausole che:

- consentono al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto o recede, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere il doppio dal professionista;
- permettono al professionista di modificare le caratteristiche del prodotto venduto, o il servizio da fornire, o il prezzo del viaggio, senza un giustificato motivo;
- limitano la responsabilità del professionista per l'organizzazione del viaggio.

Esempi di clausole dichiarate vessatorie nel settore del trasporto marittimo

Sono state dichiarate vessatorie da alcuni giudici clausole che:

- consentono alla compagnia di navigazione di cambiare orario anche per ragioni tecniche o di esigenza del professionista, in maniera del tutto arbitraria e, cosa ancora più grave, senza avvisare il consumatore;
- stabiliscono quale foro competente quello del professionista;
- escludono la responsabilità della compagnia per i danni ai bagagli;
- limitano la responsabilità della compagnia.

Esempi di clausole dichiarate vessatorie nel settore bancario

Sono state dichiarate vessatorie da alcuni giudici clausole che:

- riconoscono al professionista la possibilità di modificare le condizioni economiche in mancanza di un giustificato motivo e/o senza darne comunicazione al consumatore; esempio di tale clausola è la seguente: *"la modifica sfavorevole al correntista che deriva dalla variazione del parametro pattuito, non è soggetta all'obbligo di comunicazione al cliente"*;
- riconoscono alla banca la possibilità di recedere dal contratto senza un giustificato motivo e senza darne comunicazione al consumatore; esempio di tale ipotesi è la seguente clausola: *"Le aperture di credito che la banca ritenesse di concedere al cliente sono soggette alle seguenti statuizioni ....la banca ha la facoltà di recedere in qualsiasi momento, anche in mancanza di un giustificato motivo";*
- limitano la responsabilità del professionista, in caso di danneggiamento o distruzione delle cose custodite, nel caso di cassette di sicurezza;
- prevedano interessi anatocistici. Con il termine anatocismo si fa riferimento alla pratica di addebitare gli interessi passivi sul conto corrente bancario ogni tre mesi. In questo modo gli interessi pagati vengono sommati con il capitale. Nella successiva chiusura trimestrale, quindi, i nuovi interessi vengono calcolati, non solo sul capitale, ma anche sugli interessi sommati nel trimestre precedente. Questo metodo di calcolo favoriva la banca a discapito del consumatore,

per il quale non era previsto un meccanismo analogo. Infatti tutte le banche liquidavano gli interessi a debito del correntista (quelli che il consumatore doveva pagare alla banca) con frequenza trimestrale, mentre liquidavano gli interessi a credito (quelli che la banca doveva pagare al consumatore) con cadenza annuale. Ciò provocava uno squilibrio, con un fenomeno che danneggiava il correntista. Nel 2000, il Comitato Interministeriale per il Credito ed il Risparmio (CICR) ha deliberato le modalità di calcolo degli interessi sui conti correnti che le banche sono tenute ad osservare e rispettare. Con questa delibera viene ufficialmente stabilito che deve essere utilizzata la stessa periodicità per il calcolo degli interessi a debito e a credito;

- stabiliscono come foro competente sulle controversie una località diversa da quella di residenza o di domicilio del consumatore (spesso veniva indicata la sede della banca);
- stabiliscono che gli estratti conto ed i documenti della banca fanno sempre piena prova nei confronti del consumatore; è una clausola vessatoria sia perché crea un evidente squilibrio di diritti, sia perché pone limitazioni alla facoltà di far sentire le proprie ragioni;
- nel caso di un mutuo, stabiliscono che il contratto viene meno automaticamente, se qualsiasi degli obblighi nel contratto non viene rispettato. È un esempio di clausola vessatoria perché non si specificano le cause di inadempimento.

Esempi di clausole dichiarate vessatorie nel settore immobiliare

Sono state dichiarate vessatorie da alcuni giudici, le clausole che:

- limitano la responsabilità del costruttore per i danni provocati;
- limitano le azioni o i diritti del consumatore nei confronti del professionista o del costruttore;
- prevedono un impegno definitivo del consumatore, mentre l'esecuzione della prestazione dell'impresa o del professionista dipende esclusivamente dalla sua volontà;
- consentono all'impresa o al professionista di trattenere una somma di denaro versata dal consumatore se quest'ultimo non conclude il contratto, senza prevedere il diritto del consumatore di esigere il doppio della somma versata nel caso sia l'impresa o il professionista a non concludere il contratto;
- stabiliscono che il prezzo di beni o servizi sia determinato al momento della consegna;
- consentono di aumentare il prezzo senza che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello convenuto;
- stabiliscono come sede del foro competente sulle controversie località diversa da quella di residenza o di domicilio del consumatore;
- limitano la responsabilità dell'impresa o del professionista rispetto alle obbligazioni derivanti dal contratto (per esempio, non rispondere dei danni provocati dalla ritardata consegna dell'immobile).

Articolo 34
Accertamento della vessatorietà delle clausole

1. La vessatorietà di una clausola è valutata tenendo conto della natura del bene o del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione ed alle altre clausole del contratto medesimo o di un altro collegato o da cui dipende.
2. La valutazione del carattere vessatorio della clausola non attiene alla determinazione dell'oggetto del contratto, né all'adeguatezza del corrispettivo dei beni e dei servizi, purché tali elementi siano individuati in modo chiaro e comprensibile.
3. Non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge ovvero che siano riproduttive di disposizioni o attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell'Unione europea o l'Unione europea.
4. Non sono vessatorie le clausole o gli elementi di clausola che siano stati oggetto di trattativa individuale.
5. Nel contratto concluso mediante sottoscrizione di moduli o formulari predisposti per disciplinare in maniera uniforme determinati rapporti contrattuali, incombe sul professionista l'onere di provare che le clausole, o gli elementi di clausola, malgrado siano dal medesimo unilateralmente predisposti, siano stati oggetto di specifica trattativa con il consumatore.

Commento
L'articolo 34 fornisce ***tre criteri*** per stabilire se una clausola è abusiva o meno:
- *la natura del bene o servizio oggetto dell'accordo*;
- *le circostanze in cui si è concluso l'accordo*: è necessario tenere in considerazione la diversa posizione di potere tra consumatore e professionista;
- *le altre clausole dell'accordo o di altro collegato*: si tratta di una valutazione complessiva delle clausole che compongono l'accordo, in modo da poter avere una visione di insieme tra clausole sfavorevoli e favorevoli per il consumatore.

La norma stabilisce altresì che non possono essere considerati criteri per verificare la vessatorietà di una clausola, la determinazione dell'oggetto dell'accordo e l'adeguatezza del prezzo *"purché siano individuati in modo chiaro e comprensibile"*. Naturalmente, anche se questi elementi non devono essere compresi tra i metodi di giudizio, devono comunque essere presi in considerazione nel complesso.
Quando l'oggetto del contratto o il prezzo non sono chiari, si può far riferimento al criterio dell'interpretazione più favorevole per il consumatore; solo quando questi elementi non sono assolutamente individuabili, l'accordo non può essere valido, perché mancano degli elementi fondamentali.
L'articolo 34 esclude la possibilità di dichiarare vessatorie:

- ***le clausole che riproducono leggi o Convenzioni internazionali*** (comprese le leggi comunitarie). Tale esclusione è stata spesso volutamente travisata da alcuni professionisti che cercano di giustificare l'utilizzo di certe clausole e sottrarsi al giudizio di vessatorietà:. ad esempio, nel settore turistico talvolta i professionisti impongono ai consumatori clausole che riproducono convenzioni internazionali o leggi non direttamente applicabili alle situazioni disciplinate dal contratto. Per questa ragione, è stato più volte ripetuto che le uniche clausole che non sono sottoposte all'indagine di vessatorietà, sono quelle che riproducono leggi applicabili nella specifica materia regolata dal contratto.
- ***le clausole oggetto di trattativa individuale***, cioè quelle che sono state stabilite dal professionista con ciascun consumatore. Vista in questa maniera, sembrerebbe che l'unico criterio preso in considerazione sia "*il modo*" in cui la clausola è stata inserita nel contratto, mentre invece è necessario considerare se dietro la eventuale trattativa individuale ci sia veramente una condivisione degli elementi dell'accordo. È quindi necessario che il consumatore sia stato messo nelle condizioni di poter influire in modo concreto sul contenuto.

Se, per esempio, il consumatore firma un contratto con un professionista che utilizza moduli prestampati con clausole vessatorie (per esempio un operatore telefonico), il professionista,

ovviamente, non può utilizzare come prova della trattativa individuale, il fatto che il consumatore ha sottoscritto tali clausole.
Nel contratto concluso dal professionista con il consumatore attraverso moduli già predisposti (si pensi ai moduli per i contratti con le banche), spetta al professionista dimostrare che la clausola o le clausole, anche se preparate dal professionista, sono state condivise con il consumatore.

Articolo 35
Forma e interpretazione

1. Nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, tali clausole devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.
2. In caso di dubbio sul senso di una clausola, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore.
3. La disposizione di cui al comma 2 non si applica nei casi di cui all'articolo 37.

Commento
L'articolo 35 si occupa della formulazione ed interpretazione delle clausole nei contratti con i consumatori. In realtà ha una portata generale, in quanto si applica a tutte le categorie di clausole (non solo quelle vessatorie) e anche a prescindere dal modo in cui vengono proposte (cartelli, depliant, moduli…).
È di particolare importanza l'introduzione dell'interpretazione più favorevole per il consumatore. Anche in questo caso possiamo parlare di una regola con portata generale, in linea con quello che viene chiamato *"favor consumatoris"*, che sta alla base di tutte le leggi che sono state fatte in questi anni per tutelarlo. Il *"favor consumatoris"* indica la tendenza ad interpretare le norme, anche se poco chiare, sempre in senso favorevole al consumatore, per bilanciare lo squilibrio tra la sua posizione e quella del professionista

Articolo 36
Nullità di protezione

1. Le clausole considerate vessatorie ai sensi degli articoli 33 e 34 sono nulle mentre il contratto rimane valido per il resto.
2. Sono nulle le clausole che, quantunque oggetto di trattativa, abbiano per oggetto o per effetto di:
a) escludere o limitare la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;
b) escludere o limitare le azioni del consumatore nei confronti del professionista o di un'altra parte in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista;
c) prevedere l'adesione del consumatore come estesa a clausole che non ha avuto, di fatto, la possibilità di conoscere prima della conclusione del contratto.
3. La nullità opera soltanto a vantaggio del consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
4. Il venditore ha diritto di regresso nei confronti del fornitore per i danni che ha subito in conseguenza della declaratoria di nullità delle clausole dichiarate abusive.
5. È nulla ogni clausola contrattuale che, prevedendo l'applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal presente titolo, laddove il contratto presenti un collegamento più stretto con il territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

Commento
L'articolo 36 introduce un concetto molto importante per la tutela dei consumatori, la c.d. **"nullità di protezione"**. Prima del Codice, un grande dibattito era ancora aperto per stabilire quale doveva essere la sanzione che doveva colpire le clausole vessatorie. Alcuni avevano parlato di annullabilità, altri di nullità ed altri ancora di semplice inefficacia.

L'annullabilità riguarda un difetto del contratto di minore gravità rispetto alla nullità. Il contratto annullabile produce tutti gli effetti di un contratto valido, ma questi possono venire meno se viene fatta valere con successo l'azione di annullamento da parte del soggetto che viene danneggiato. Per esempio, sono ipotesi di annullabilità, i contratti che vengono fatti da soggetti minorenni, i contratti nei quali un soggetto dà il suo consenso per errore.
La nullità di un contratto invece determina il venir meno di tutti gli effetti da esso prodotti, come se lo stesso non fosse mai esistito.
Il contratto è nullo per motivi gravi, come per esempio, le ipotesi in cui l'oggetto è indeterminato o è contrario a norme di legge imperative.
La nullità può essere fatta valere da chiunque vi ha interesse e non c'è un limite temporale. Il contratto nullo non può in nessun caso essere convalidato.
Il Codice del Consumo stabilisce che sono nulle le clausole vessatorie, andando a definire una ipotesi specifica di nullità. **Si tratta di una nullità che può essere fatta valere dal consumatore o dal giudice, ma sempre e solo per tutelare il contraente debole (per questa ragione si parla di nullità di protezione).**
Questo tipo di nullità è parziale, nel senso che è solo la clausola vessatoria a non produrre effetti, mentre il resto del contratto rimane valido. Infatti, se si applicasse la nullità totale, invece di tutelare il consumatore, si rischierebbe di danneggiarlo (in quanto nelle pluralità dei casi il consumatore vuole mantenere in piedi il contratto, ma vuole solo che venga eliminata la condizione che provoca uno squilibrio).
Questo tipo di nullità rientra nei casi di c.d. **"nullità speciale",** cioè le ipotesi che hanno un carattere parziale e che possono essere fatte valere da una sola parte, con la logica di tutelare il soggetto più debole.
L'articolo 36 elenca altresì delle clausole che, anche se frutto di un accordo tra professionista e consumatore, sono dichiarate

nulle per la loro pericolosità:

- l'esclusione o la limitazione della responsabilità del professionista in caso di morte o di danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da una omissione del professionista; in questo caso è evidente la necessità di una tutela dell'integrità fisica del consumatore;
- l'esclusione o la limitazione delle azioni del consumatore nei confronti del professionista in caso di inadempimento parziale o di adempimento inesatto da parte del professionista.

Sono nulle anche le clausole che il consumatore non ha avuto modo di conoscere prima della conclusione del contratto; si tratta delle ipotesi, per esempio, in cui il professionista fa nel contratto un rinvio a norme che il consumatore non è in grado di visionare direttamente.

È altresì nulla la clausola di scelta della legge applicabile, se il contratto ha un elemento di internazionalità e per questo deve essere applicata la legislazione extracomunitaria che priva il consumatore della tutela che invece avrebbe a livello comunitario.

Articolo 37
Azione inibitoria

1. Le associazioni rappresentative dei consumatori, di cui all'articolo 137, le associazioni rappresentative dei professionisti e le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, possono convenire in giudizio il professionista o l'associazione di professionisti che utilizzano, o che raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto e richiedere al giudice competente che inibisca l'uso delle condizioni di cui sia accertata l'abusività ai sensi del presente titolo.
2. L' inibitoria può essere concessa, quando ricorrono giusti motivi di urgenza, ai sensi degli articoli 669-bis e seguenti del codice di procedura civile.
3. Il giudice può ordinare che il provvedimento sia pubblicato in uno o più giornali, di cui uno almeno a diffusione nazionale.
4. Per quanto non previsto dal presente articolo, alle azioni inibitorie esercitate dalle associazioni dei consumatori di cui al comma 1, si applicano le disposizioni dell'articolo 140.

Commento
La disciplina delle clausole vessatorie prevede due forme di tutela: la prima ha carattere individuale (la nullità prevista dall'articolo 36) e la seconda ha carattere collettivo (l'azione inibitoria di cui parla l'articolo 37). L' inibitoria è un'azione che può essere posta in essere per vietare ai professionisti di utilizzare le clausole vessatorie nei contratti sottoposti ai consumatori.
L' articolo 37 del Codice del Consumo, nel regolare l'azione inibitoria, ha riprodotto, con alcune significative innovazioni, il testo dell'articolo 1469 *sexies* del Codice Civile: "*contro il professionista o le associazioni dei consumatori che utilizzano o che raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto dal contenuto vessatorio, possono agire le associazioni rappresentative dei professionisti, le Camere di Commercio e le*

associazioni rappresentative dei consumatori che siano iscritte nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale".
La scelta di far sì che anche soggetti collettivi possano agire per far vietare l'utilizzo di clausole che provocano uno squilibrio tra consumatore e professionista, trova fondamento nella natura dell'azione inibitoria, la quale, a differenza dell'azione individuale, consente di raggiungere un risultato più ampio. Il fatto che una clausola venga inibita produce i suoi effetti nei confronti del professionista che viene chiamato a rispondere davanti ad un giudice, ma costituisce altresì un precedente importante per tutti i professionisti che impiegano clausole simili. D'altra parte, il fatto che siano soggetti collettivi a promuovere l'azione, fa sì che il giudizio risponda alle esigenze di una molteplicità di soggetti (consumatori) non individualmente identificabili, i quali potranno godere degli effetti positivi (o, più correttamente, non potranno essere danneggiati dall'inserimento delle clausole - il cui uso è stato inibito – nel singolo contratto) della dichiarazione di vessatorietà e del conseguente provvedimento del giudice, il quale ne vieta l'utilizzo.
L'articolo 37 del Codice del Consumo individua i presupposti per promuovere un'azione inibitoria. Esso prevede che i soggetti collettivi sopra elencati possano chiamare in causa i professionisti o le associazioni di professionisti che utilizzano, ovvero che raccomandano l'utilizzo di condizioni generali di contratto e richiedere al giudice competente che vieti l'uso delle condizioni di cui sia accertata l'abusività.
Il provvedimento inibitorio è emesso dal giudice all'esito del riconoscimento del carattere abusivo del contenuto delle condizioni generali di contratto. In assenza di ulteriori specificazioni, si ritiene pertanto che l'accertamento del carattere abusivo delle condizioni di contratto deve essere fatto seguendo i criteri dell'articolo 34 del Codice del Consumo, cioè bisogna far riferimento alla natura del bene oggetto dell'accordo, alle circostanze in cui il contratto è stato realizzato e alle altre clausole presenti

nel contratto. L' applicazione di questi criteri ha causato non pochi dubbi, in considerazione del fatto che, per tenere in considerazione *"le circostanze esistenti al momento della conclusione del contratto"*, bisognerebbe essere di fronte ad un caso concreto, riferibile all'esperienza di un consumatore, poco compatibile con un'azione inibitoria generale.
Per quanto concerne il riferimento a *"la natura del bene o del servizio oggetto del contratto e le altre clausole dello stesso contratto"*, appare condivisibile l'opinione di chi ritiene che non può escludersi, ma anzi deve ritener possibile, che nel giudizio inibitorio la vessatorietà sia accertata, sia facendo riferimento alla natura del bene o del servizio, sia alle varie clausole che compongono il contratto.
L' articolo 37 del Codice del Consumo prevede anche la c.d. "*inibitoria cautelare*": nel caso in cui vi siano "*giusti motivi d'urgenza*", l'inibitoria può svolgersi in maniera più rapida. Naturalmente, la necessità di accelerare i tempi, fa sì che il procedimento sia sommario e che il giudice elimini le formalità non necessarie per decidere. Ciò ha provocato spesso delle critiche, in quanto, l'esigenza di velocità comprime l'attività di reperimento di ricerca delle informazioni e ciò diventa determinante per la decisione. A questa considerazione si aggiunga il fatto che le norme del Codice di Procedura Civile, richiamate dal Codice del Consumo, prevedono che la misura cautelare possa esser concessa nel caso in cui "*durante il tempo occorrente per far valere il diritto in via ordinaria, questo sia minacciato da un pregiudizio imminente e irreparabile*".
A queste critiche, altri hanno ribattuto affermando che molto difficilmente un'azione inibitoria ha bisogno di una qualche istruttoria (quasi sempre è sufficiente dare al giudice solamente il contratto utilizzato dal professionista) e, dall'altro lato che, in tale azione, non si può prendere in esame il "*pregiudizio grave e irreparabile*", trattandosi di un'azione che riguarda indirettamente la posizione individuale (e quindi il pregiudizio) e che tende, per l'appunto, a prevenire la circolazione di clausole

vessatorie (e quindi il danno).
L'azione inibitoria ha dunque carattere preventivo e collettivo ed è indipendente dall'effettivo danno ai diritti del consumatore, ma tende a verificare ed eliminare, sotto un profilo potenziale, i danni che può subire il contraente debole.
Il contenuto della sentenza che accoglie le domande proposte dalle associazioni rappresentative dei consumatori e dei professionisti o dalle Camere di Commercio ha un contenuto complesso, in quanto presenta due aspetti: da una parte viene dichiarata la vessatorietà delle condizioni generali di contratto e, dall'altra, ordina al professionista di non utilizzare più tali clausole nei contratti che verranno stipulati con i consumatori.
L'articolo 37 del Codice del Consumo prevede un ulteriore strumento di sanzione per il professionista: il giudice può ordinare la pubblicazione del provvedimento in uno o più giornali, di cui uno almeno a diffusione nazionale. Tale mezzo viene utilizzato soprattutto per colpire un elemento particolarmente sensibile per le imprese: l'immagine. Inoltre, la eventuale pubblicità data a sentenze che vietano l'uso di clausole vessatorie costituisce, per un verso, un utile strumento per le concrete attività di tutela dei consumatori e, dall'altro, può consentire agli altri professionisti, estranei al giudizio, di eliminare dalle condizioni generali di contratto dagli stessi predisposte, clausole analoghe a quelle dichiarate vessatorie.
Ai giudizi promossi attraverso l'azione inibitoria "speciale" prevista dall'articolo 37, si applica la disciplina processuale dei giudizi promossi attraverso l'esercizio dell'inibitoria "generale" a tutela degli interessi collettivi dei consumatori prevista dall'articolo 140 del Codice del Consumo. Tale estensione opera tuttavia soltanto nelle ipotesi in cui l'azione inibitoria prevista dall'articolo 37 del Codice del Consumo sia stata promossa dalle associazioni dei consumatori.
I giudizi promossi dalle Camere di Commercio o dalle associazioni dei professionisti rimangono con una regolamentazione più limitata (potendo in questo caso applicarsi solo le poche

regole previste dall'articolo 37 del Codice del Consumo). Così ad esempio, il giudice, investito dell'inibitoria da una Camera di Commercio (o da un'associazione di professionisti), non può inserire, nella sentenza che accoglie il divieto di utilizzare le clausole, le sanzioni in denaro destinate ad essere pagate dal professionista che continua ad utilizzare le clausole dopo la sentenza. Tale possibilità è infatti prevista dal comma 7 dell'articolo 140 del Codice del Consumo, ma non dall'articolo 37 del Codice del Consumo.

Le associazioni dei consumatori e degli utenti, per la tutela dei diritti riconosciuti dall'articolo 2, possono agire al solo fine di chiedere al giudice:

- di inibire gli atti ed i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti;
- di adottare misure idonee a correggere o ad eliminare gli effetti dannosi cagionati dalle violazioni accertate;
- di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento può contribuire a correggere o ad eliminare gli effetti delle violazioni accertate.

Questa azione può essere fatta per particolari settori:

- tutela della salute;
- sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;
- adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
- educazione al consumo;
- correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;
- promozione e sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti;
- erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.

Articolo 38
Rinvio

1. Per quanto non previsto dal presente codice, ai contratti conclusi tra il consumatore ed il professionista si applicano le disposizioni del codice civile.

Commento
L'articolo 38 rappresenta una norma di coordinamento tra Codice del Consumo e Codice Civile, in quanto stabilisce che, nel settore dei contratti tra professionista e consumatore si applicano le regole del Codice Civile per gli aspetti non previsti dal Codice del Consumo.

Definizione di clausola vessatoria
Sono vessatorie le condizioni contrattuali che provocano una situazione di grave squilibrio tra il consumatore ed il professionista.

Esempi di ***clausole vessatorie*** frequenti:

- la clausola che fissa un foro competente per eventuali controversie in un luogo diverso da quello di residenza o domicilio del consumatore;
- la clausola che consente al professionista di modificare unilateralmente le condizioni del contratto, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio da fornire, senza un giustificato motivo;
- la clausola che consente al professionista di aumentare il prezzo del bene o del servizio senza prevedere che il consumatore possa recedere se il prezzo finale è eccessivamente elevato rispetto a quello originariamente convenuto;
- la clausola che esclude o limita la responsabilità del professionista in caso di morte o danno alla persona del consumatore, risultante da un fatto o da un'omissione del professionista;
- la clausola che esclude o limita i diritti del consumatore nei confronti del professionista in caso di inadempimento totale o parziale o di adempimento inesatto;
- la clausola che riconosce solo al professionista, e non anche al consumatore, la facoltà di recedere dal contratto; nonché consente al professionista di trattenere anche solo in parte la somma versata dal consumatore a titolo di corrispettivo per prestazioni

non ancora adempiute, quando sia il professionista a recedere dal contratto.

Il Codice del Consumo elenca una serie di tipi di clausole vessatorie ma la lista non è indicata analiticamente e non è tassativa.

Come valutare le clausole vessatorie?
Valutare la vessatorietà delle clausole non è sempre agevole. Bisogna tenere in considerazione:

- il testo della clausola;
- il tipo di contratto;
- la modalità con cui e' stato sottoscritto;
- il tipo di bene o servizio;
- le altre clausole del contratto o di un altro collegato.

Quale sanzione in caso di clausola vessatoria?
Nel caso di una clausola vessatoria, si applica la c.d. ***nullità***, che può essere fatta valere solo dal consumatore; questo meccanismo permette di mantenere in vita il contratto, eliminando soltanto la clausola che provoca squilibrio.

Titolo II
Esercizio dell'attività commerciale

Capo I
Disposizioni generali

Articolo 39
Regole nelle attività commerciali

1. Le attività commerciali sono improntate al rispetto dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà, valutati anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori.

Commento
L'articolo 39 non si riferisce ad uno specifico settore delle attività commerciali ma indica una regola di carattere generale che può essere applicata a tutti i casi in cui siano presenti un professionista ed un consumatore.

Capo II
Promozione delle vendite

Sezione I
Credito al consumo

Articolo 40
Credito al consumo

1. Il Comitato interministeriale per il credito e il risparmio (CICR) provvede ad adeguare la normativa nazionale alla direttiva 98/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 febbraio 1998, che modifica la direttiva 87/102/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamenta-

ri e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, con particolare riguardo alla previsione di indicare il Tasso annuo effettivo globale (TAEG) mediante un esempio tipico.

Commento

Gli articoli 40-44 sono dedicati al credito al consumo. Gli articoli citati non aggiungono elementi alle norme già esistenti nel Testo Unico Bancario (TUB)[12], ma fanno un semplice richiamo. Molti hanno ritenuto poco coerente con l'intenzione del Codice (quella di raccogliere la normativa esistente sulla tutela dei consumatori) il lasciare fuori le regole che riguardano la materia bancaria.
Nella società moderna, infatti, le forme di finanziamento hanno una funzione molto importante perché sono in grado di trasformare il bisogno di un bene o di un servizio in un acquisto.

> **La legge definisce credito al consumo la "*concessione, nell'esercizio di un'attività commerciale o professionale, di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga facilitazione finanziaria a favore della persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta*".**

Rientrano in questa definizione tutte le concessioni di credito fatte da professionisti (banche o finanziarie, tipicamente) nei confronti di soggetti consumatori o che comunque operano come tali.

Costituiscono esempi di credito al consumo:

- ***i prestiti personali***, cioè forme di finanziamento che possono o meno essere finalizzate ad uno specifico scopo (si va dai prestiti per gli studenti, a quelli per la cui richiesta non deve essere data alcuna giustificazione), con versamento dell'importo finanziato direttamente al richiedente e per le quali vi è una scadenza fissa e un numero prestabilito di rate;
- ***i prestiti finalizzati***, cioè i finanziamenti collegati ad un contratto di acquisto di un bene di consumo (auto, mobili, ecc...) o di un servizio (corso di lingua, viaggio, ecc...). In questo caso il finanziatore paga direttamente al venditore, con il quale, di solito, ha una convenzione;
- ***le aperture di credito rotativo*** (revolving)[13], spesso appoggiate ad una carta magnetica (detta appunto "carta revolving"), tramite le quali si ottiene una possibilità di credito che può variare dietro richiesta del consumatore;
- ***le operazioni di cessione del quinto dello stipendio***. Si tratta di prestiti personali riservati ai dipendenti (pubblici e privati) con delega di pagamento di una quota dello stipendio di un quinto. Essi normalmente prevedono che il consumatore deleghi il proprio datore di lavoro a trattenere dallo stipendio l'importo corrispondente alla rata del prestito che la banca (o la finanziaria) ha concesso. Le rate vengono quindi pagate direttamente dal datore di lavoro, con trattenuta sulla busta paga. La legge 80/2005 ha esteso la possibilità di usufruire di tali forme di prestito anche ai pensionati pubblici e privati, per periodi non superiori ai 10 anni e garantiti da un'assicurazione sulla vita.

Non rientrano, per esempio, nella definizione di credito al consumo:

- i finanziamenti di importo inferiore ai 154,94 euro o superiore ai 30.987,41 euro (valori previsti dalla legge 142/92, articolo 18, comma 3 e mai successivamente variati);
- i finanziamenti rimborsabili in un'unica soluzione entro diciotto mesi, con il solo eventuale addebito di oneri diversi dagli interessi (spese, ecc...), purché previsti dal contratto;
- i finanziamenti privi di interessi o altri oneri, con eccezione del rimborso delle spese vive sostenute e documentate;
- i finanziamenti destinati all'acquisto o alla conservazione di una casa o terreno (mutui).

L' articolo 40 fa riferimento al CICR (Comitato Interministeriale per il Credito e il Risparmio), che si occupa di effettuare controlli in materia di credito e di tutela del risparmio e deliberare in queste materie, in maniera di adeguare la normativa italiana a quella della Comunità Europea. Il CICR è composto dal Ministro dell'Economia e delle Finanze, che lo presiede, dal Ministro del Commercio Internazionale, dal Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, dal Ministro dello Sviluppo Economico, dal Ministro delle Infrastrutture, dal Ministro dei Trasporti e dal Ministro per le Politiche Comunitarie. Alle sedute partecipa il Governatore della Banca d'Italia.

Un elemento fondamentale di cui tratta questo articolo è **il TAEG**. Si tratta di un indice che stabilisce il costo totale del credito a carico del consumatore e rappresenta lo strumento principale per garantire la trasparenza nei contratti di credito al consumo. Il costo totale del credito viene infatti calcolato includendo le ulteriori spese che il consumatore deve sostenere, oltre agli interessi.

Il TAEG comprende:

- gli interessi;
- le spese di istruttoria e apertura della pratica di credito;
- le spese di incasso delle rate, se stabilite dal creditore;
- le spese per le assicurazioni o garanzie imposte dal creditore (intese ad assicurargli il rimborso totale o parziale del credito in caso di morte, invalidità, infermità o disoccupazione del debitore/consumatore);
- il costo dell'attività di mediazione eventualmente svolta da un terzo;
- tutte le altre spese inserite nel contratto.

Sono invece escluse dal calcolo del TAEG, a titolo esemplificativo:

- le spese connesse ad un eventuale inadempimento;
- le spese per il trasferimento dei fondi;
- le spese per assicurazioni o garanzie, ad eccezione di quelle che, imposte dal creditore, riguardano particolari eventi della vita del consumatore, quali la morte, l'invalidità e la disoccupazione.

Per il calcolo del TAEG viene utilizzata una formula che prende in considerazione l'entità del credito e la durata del rimborso. Esso viene calcolato al momento della stipula del contratto e non prende in considerazione, ovviamente, eventuali variazioni delle condizioni economiche che siano permesse dal contratto stesso (tipicamente nei contratti di durata come l'apertura di credito, abbinata o meno ad una carta).
Al contratto di credito al consumo si devono applicare le regole

di trasparenza e pubblicità previste dal Testo Unico Bancario. Per esempio, in tutti i locali pubblici della banca o finanziaria, devono essere pubblicizzati i tassi di interesse, le spese per le comunicazioni alla clientela e ogni altra condizione economica relativa al servizio, compresi gli eventuali interessi di mora. In particolare, per i finanziamenti, deve essere pubblicizzato il TAEG e il relativo periodo di validità. Deve altresì essere affisso un avviso contenente tutti i diritti e gli strumenti di tutela previsti dalla legge. Esso deve essere di facile identificazione e lettura, ed il cliente deve poterne ritirare copia.
Per quanto riguarda gli annunci pubblicitari, con qualsiasi mezzo effettuati (volantini, spot televisivi, etc.), devono indicare il tasso di interesse, tutti i costi del credito, il TAEG e il suo periodo di validità.
La banca deve fornire ai clienti ***fogli informativi*** contenenti:

- ***informazioni sulla banca o finanziaria***: dati identificativi quali denominazione e forma giuridica, sede legale e amministrativa, indirizzo telematico, codice ABI, numero di iscrizione nell'elenco generale, nell'elenco speciale o nell'albo degli IMEL (istituti di moneta elettronica), gruppo di appartenenza, numero di iscrizione al registro delle imprese, capitale sociale e riserve;
- ***caratteristiche e rischi tipici del servizio***: descrizione del servizio, anche relativamente alla connessione con altri servizi resi dalla banca o da terzi. Sono specificati quindi anche tutti i servizi accessori. Vengono inoltre descritti i rischi connessi all'operazione o al servizio;
- ***condizioni economiche***: sono indicati i prezzi e ogni altro genere di onere (spesa, commissione, spese postali, contabili, istruttorie, penali, etc.) che gravano sul cliente relativamente ad ogni servizio. Per i finanziamenti vengono indicati gli interessi, la periodicità e modalità del loro calcolo ed il TAEG;

- ***clausole contrattuali non strettamente economiche, inerenti i principali diritti, obblighi e limitazioni nei rapporti con il cliente***. Tra di esse vi sono il diritto di ripensamento (diritto di recesso), i tempi di chiusura del rapporto, i termini per l'esercizio di facoltà o per l'adempimento di obblighi, le clausole di esclusione di responsabilità della banca.

Il contratto di credito al consumo deve essere concluso per iscritto e una copia deve essere consegnata al cliente. Il mancato rispetto di queste disposizioni può portare all'annullamento del contratto. Il cliente ha diritto di ottenere una copia completa del contratto (comprensiva del documento di sintesi) prima di aderire, in modo da poter fare una valutazione approfondita.

Quali sono gli elementi che devono essere contenuti nel contratto?

Il contratto deve indicare, obbligatoriamente:

- l'ammontare e le modalità del finanziamento;
- il numero, gli importi e la scadenza delle singole rate;
- il TAEG;
- il dettaglio delle condizioni analitiche secondo cui il TAEG può essere eventualmente modificato;
- l'importo e la causale degli oneri che sono esclusi dal calcolo del TAEG. Se non possono essere indicati tali oneri deve esserne fornita una stima realistica;
- le eventuali garanzie richieste;
- le eventuali coperture assicurative richieste al consumatore e non incluse nel calcolo del TAEG;

- gli eventuali maggiori oneri in caso di mora, ovvero il tasso di interesse di mora applicabile sulle rate non pagate alla scadenza;
- le modalità di recesso.

Nei casi di assenza o nullità delle clausole contrattuali indicate, si applicano le seguenti regole:

- il TAEG equivale al tasso nominale minimo dei BOT annuali o titoli similari indicati dal Ministero dell'Economia ed emessi nei 12 mesi precedenti la conclusione del contratto;
- la scadenza del credito è a trenta mesi;
- nessuna garanzia o copertura assicurativa viene costituita in favore del finanziatore.

Al contratto è unito il documento di sintesi, che raccoglie le più significative condizioni contrattuali ed economiche applicate. Esso costituisce in pratica la copertina del contratto e riproduce lo schema del foglio informativo relativo al tipo di operazione e servizio.
In caso di carte di credito revolving o di aperture di credito (contratti "di durata") il documento di sintesi deve anche essere inviato al cliente periodicamente (con periodicità minima annuale e alla scadenza del contratto).

Cosa sono i Sistemi di Informazioni Creditizie (S.I.C.)?

Tutte le volte che un consumatore chiede un prestito ad una banca o ad una finanziaria oppure acquista un bene o servizio attraverso un pagamento a rate, una serie di informazioni sono trasmesse a banche dati (pubbliche o private), che vengono chiamate "centrali rischi".

Per quanto riguarda i finanziamenti superiori ai 31.245 euro, le informazioni sono gestite direttamente da centrali rischi della Banca d'Italia o sotto la sua vigilanza; per i finanziamenti inferiori, le informazioni sono gestite da centrali private, chiamate "Sistemi di Informazioni Creditizie" (S.I.C.), che sono tenute a rispettare le norme previste per il rispetto della privacy.
Le informazioni sono trasmesse, obbligatoriamente, dalla banca o dalla finanziaria che hanno ricevuto la richiesta di finanziamento. La comunicazione dei dati ed eventuali aggiornamenti deve essere fatta ogni fine mese, fino alla conclusione del rapporto tra consumatore e banca/finanziaria.
Le informazioni che possono essere trasmesse riguardano la persona che chiede il prestito, ma solo in riferimento all'operazione da effettuare (non possono essere trasmessi dati personali sensibili o dati giudiziari).
Per questa ragione, **i dati registrati dai S.I.C. sono**:

- i dati anagrafici: nome, cognome, codice fiscale, data e luogo di nascita, indirizzo;
- i dati relativi al finanziamento: tipo di finanziamento, importo del prestito e modalità di rimborso, la data di richiesta e di concessione, bancao finanziaria destinataria della richiesta di finanziamento e che ha quindi trasmesso i dati;
- dati contabili: rimborsi effettuati e debito ancora esistente, andamento dei pagamenti ed eventuali ritardi;
- dati relativi ad attività di recupero o cessione credito.

Per quanto riguarda **le informazioni relative all'andamento dei pagamenti**, possono essere:

- positive, quando il consumatore paga con regolarità;
- negative, quando si verificano ritardi o mancati pagamenti.

I dati personali per la richiesta di credito vengono conservati:
- non oltre 180 giorni dalla data di presentazione della richiesta;
- non oltre 30 giorni, quando il credito non viene concesso.

Le informazioni relative ai ritardi nei pagamenti, che vengono poi regolarizzati, vengono conservati per:
- 12 mesi, nei casi di ritardo non superiore a 2 rate o 2 mesi;
- 24 mesi, nei casi di ritardo superiori.

Le informazioni relative a pagamenti non effettuati sono conservate per 36 mesi dalla data di scadenza del rapporto.

Le informazioni positive, che riguardano pagamenti regolari ed un rapporto che si è concluso senza problemi, vengono conservate:
- non oltre 36 mesi dalla conclusione del contratto;
- entro 90 giorni dalla comunicazione con la quale il consumatore ritira il proprio consenso all'utilizzo delle informazioni che lo riguardano.

L'accesso alle informazioni delle S.I.C. è possibile - oltre che al diretto interessato - solo alle banche e alle finanziarie, per l'unico fine di consultare le informazioni che riguardano un soggetto che ha chiesto un finanziamento e valutarne l'affidabilità.

Per quanto riguarda la registrazione dei dati, **il finanziatore deve avvisare il consumatore dell'inserimento di informazioni sul ritardo di pagamento**; **queste informazioni non possono essere accessibili se non sono trascorsi almeno 15 giorni dalla spedizione dell'avviso al consumatore.**
Per accedere ai dati registrati nel S.I.C. e chiederne la modifica, il consumatore deve presentare richiesta all'istituto finanziario che ha concesso il credito o al gestore del S.I.C., i quali devono rispondere entro 15 giorni dalla ricezione della richiesta. Se c'è necessità di effettuare verifiche, il consumatore deve essere comunque informato. Nel caso in cui il consumatore non riceva risposta, o riceva una risposta negativa, può far ricorso al Garante delle Privacy[14] o all'autorità giudiziaria.

Per esempio, l'Autorità Garante della Privacy ha ordinato ad una centrale rischi di cancellare i dati di un consumatore che, in ritardo sui pagamenti, aveva successivamente sanato la sua posizione debitoria.
Nel provvedimento a carattere generale adottato nel luglio 2002, il Garante ha inoltre stabilito, tra l'altro, che le segnalazioni di inadempienze, quali "sofferenze", "credito ceduto" o simili, relative a finanziamenti completamente rimborsati devono essere **cancellate al più tardi entro un anno dalla loro regolarizzazione**.

È stato poi chiarito che non è sufficiente aggiungere accanto ai nominativi degli interessati una dicitura che specifichi la regolarizzazione del debito. Il principio ha trovato applicazione con l'accoglimento di un ricorso presentato dal cliente di una finanziaria che aveva chiesto invano a quest'ultima di cancellare il proprio nominativo dalla banca dati, consultabile anche da altre società prima della concessione di prestiti. Accanto al nominativo dell'interessato risultava semplicemente la segnalazione di "sofferenza" e "credito ceduto", nonostante questi avesse sanato ogni debito anno prima presso la società di recupero crediti incaricata dalla banca.
La società, invitata dal Garante a fornire chiarimenti, comunicava di aver aggiornato il dato relativo al finanziamento subito dopo l'adozione del provvedimento di carattere generale sulle centrali rischi, **apponendo accanto al nominativo della ricorrente l'annotazione di "regolarizzato" per documentare l'integrale pagamento del dovuto**. La scelta di questa modalità, in luogo della cancellazione richiesta, veniva comunque ritenuta temporanea.
Tale **misura** "temporanea" - afferma il Garante - **non** risultava però soddisfacente e **conforme** a quanto segnalato con il provvedimento del luglio 2002, secondo il quale i dati relativi **agli eventuali inadempimenti sanati senza perdite, debiti residui o pendenze devono essere cancellati dalle "centrali rischi" private entro un anno dalla loro regolarizzazione**.
È stata ritenuta quindi illecita ogni ulteriore conservazione dei dati della ricorrente relativi ad un finanziamento estinto da un termine ben più ampio di quello sopra indicato.

Articolo 41
Tasso annuo effettivo globale e pubblicità

1. Ai fini di cui all'articolo 40, il CICR, apporta, ai sensi degli articoli 122, comma 2, e 123, comma 2, del testo unico della legge in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, e successive modificazioni, le necessarie modifiche alla disciplina recata dal decreto del Ministro del tesoro in data 8 luglio 1992, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 169 del 20 luglio 1992.

Commento
L'articolo 41 attribuisce al CICR la possibilità di modificare i criteri per la definizione del TAEG, cioè il tasso annuo effettivo globale del credito per il consumatore.

Articolo 42
Inadempimento del fornitore

1. Nei casi di inadempimento del fornitore di beni e servizi, il consumatore che abbia effettuato inutilmente la costituzione in mora ha diritto di agire contro il finanziatore nei limiti del credito concesso, a condizione che vi sia un accordo che attribuisce al finanziatore l'esclusiva per la concessione di credito ai clienti del fornitore. La responsabilità si estende anche al terzo, al quale il finanziatore abbia ceduto i diritti derivanti dal contratto di concessione del credito.

Commento
L'articolo 42 del Codice del Consumo afferma che in caso di inadempimento del fornitore, il consumatore può agire nei confronti del finanziatore, nei limiti del credito concesso.
Tale diritto è subordinato a due condizioni:
- da una parte, il consumatore deve aver già cercato, senza

risultato, di far rispettare gli accordi al fornitore;

- dall'altra, all'esistenza di un accordo di esclusiva tra venditore e finanziatore.

Questa seconda condizione è stato oggetto di lunghi dibattiti ed interpretazioni, in quanto, molti hanno sottolineato il pericolo che tale previsione potesse limitare la tutela dei consumatore.

> *Di recente, è intervenuta una sentenza Corte di Giustizia Europea del 23 aprile 2009, la quale sembra aprire le porte all'ipotesi che il debitore (acquirente) possa agire nei confronti del creditore (finanziaria) in caso di inadempimento di obbligazioni in capo al fornitore (nella specie mancata consegna dell'autoveicolo acquistato mediante operazione di credito al consumo), indipendentemente dall'esistenza di un accordo che attribuisce al creditore finanziatore l'esclusiva per la concessione di credito ai clienti del fornitore.*

È altresì importante sottolineare che il consumatore può rivolgersi anche al terzo cessionario, quando il finanziatore ha ceduto ad un altro soggetto i diritti derivanti dal contratto di concessione del credito.

Articolo 43
Rinvio al testo unico bancario

1. Per la restante disciplina del credito al consumo si fa rinvio ai capi II e III del titolo VI del citato decreto legislativo n. 385 del 1993, e successive modificazioni, nonché agli articoli 144 e 145 del medesimo testo unico per l'applicazione delle relative sanzioni.

Commento

L'articolo 43 è una norma di rinvio al Testo Unico Bancario. In particolare viene stabilito che per le questioni inerenti il credito al consumo, si applicano le regole dei capi II e III del TUB. Bisogna altresì sottolineare che ulteriori regole sono previste per garantire la trasparenza dei rapporti tra finanziatori e consumatori (per esempio, la Banca d'Italia ha fissato una serie di obblighi per le banche, al fine di garantire non solo i consumatori, ma anche i professionisti).

Nel mese di settembre 2010, entrerà in vigore in Italia, il Decreto attuativo della Direttiva Europea 2008/48 in materia di credito al consumo.

Queste alcune delle principali novità:

- Le nuove regole si applicheranno ai finanziamenti fino a 75.000 euro, mentre oggi il limite è 31.000 euro.
- Il TAEG dovrà includere tutte le spese sostenute dal consumatore per avere il prestito (inclusi costi del conto corrente, assicurazione obbligatoria, imposta di bollo e spese di incasso rata).
- Viene previsto un diritto di recesso per il consumatore entro 14 giorni dalla conclusione del contratto senza alcuna motivazione, pure nel caso in cui il contratto sia stato firmato in banca o nei locali della finanziaria. Il consumatore avrà l'obbligo di restituire unicamente interessi e capitale.
- La pubblicità relativa al finanziamento dovrà essere più chiara: il TAEG, la durata, l'importo del credito, la rata e la somma totale dovuta dal cons umatore (inclusi spese e interessi) dovranno comparire in modo chiaro e graficamente evidenziato
- È prevista la consegna al consumatore di un modulo standardizzato per il credito (Ebic - European basic information consumers' credit) che riporterà in dettaglio costi, spese e diritti.

Definizione

Il credito al consumo comprende tutte le concessioni di credito fatte da professionisti (banche o finanziarie) nei confronti dei consumatori.

Rientrano nella categoria:

- i prestiti personali;
- i prestiti finalizzati;
- le aperture di credito rotativo (revolving);
- le operazioni di cessione del quinto dello stipendio.

Non vi rientrano:

- i finanziamenti di importo inferiore ai 154,94 euro o superiore ai 30.987,41 euro;
- i contratti per prestazioni periodiche o continuative, come i contratti di fornitura di servizi, gas, energia elettrica;
- i finanziamenti rimborsabili in un'unica soluzione entro diciotto mesi;
- i finanziamenti privi di aggiunta di interessi o altri oneri, con eccezione del rimborso delle spese vive sostenute e documentate;
- i finanziamenti destinati all'acquisto o alla conservazione di un diritto di proprietà su un terreno o su un immobile (mutui);
- i contratti di locazione, a condizione che in essi sia prevista l'espressa clausola che in nessun momento la proprietà della cosa locata possa trasferirsi al locatario.

Cos'è il TAEG

Il primo dato su cui soffermarsi nel valutare la sottoscrizione di un contratto di finanziamento è il TAEG, ovvero il tasso annuo effettivo globale, il valore

che esprime il costo totale del credito. Esso comprende gli interessi e tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.
In particolare:

- le spese di istruttoria e apertura della pratica di credito;
- le spese di riscossione dei rimborsi e di incasso delle rate, se stabilite dal creditore;
- le spese per le assicurazioni o garanzie imposte dal creditore;
- il costo dell'attività di mediazione eventualmente svolta da un terzo;
- tutte le altre spese contemplate nel contratto.

In tutti i locali pubblici della banca o della finanziaria, devono essere pubblicizzati i tassi di interesse, spese per le comunicazioni alla clientela e ogni altra condizione economica relativa al servizio, compresi gli eventuali interessi di mora.
In particolare, per i finanziamenti, deve essere pubblicizzato il TAEG e il relativo periodo di validità. Inoltre, deve essere affisso un avviso titolato "principali norme di trasparenza", contenente tutti i diritti e gli strumenti di tutela previsti dalla legge. Esso deve essere di facile identificazione e lettura, ed il cliente deve poterne ritirare copia.
Gli annunci pubblicitari (volantini, internet, spot televisivi, etc.) devono indicare il tasso di interesse, tutti i costi del credito, il TAEG e il suo periodo di validità.

Le informazioni al cliente

La banca o la finanziaria devono mettere a disposizione dei clienti i **fogli informativi** contenenti informazioni sulla banca stessa, sulle caratteristiche e rischi dei servizi, sulle condizioni economiche e sulle principali condizioni contrattuali.

I fogli devono contenere:

- *informazioni sulla banca o finanziaria*: dati identificativi quali denominazione e forma giuridica, sede legale e amministrativa, indirizzo telematico, codice ABI, numero di iscrizione nell'elenco generale, nell'elenco speciale o nell'albo degli IMEL (istituti di moneta elettronica), gruppo di appartenenza, numero di iscrizione al registro delle imprese, capitale sociale e riserve;
- *caratteristiche e rischi tipici del servizio*: descrizione del servizio, anche relativamente alla connessione con altri servizi resi dalla banca o da terzi. Sono specificati quindi anche tutti i servizi accessori, se opzionali. Vengono inoltre descritti i rischi, sia generici che specifici, connessi all'operazione o al servizio (rischi sul tasso di interesse, sul cambio, ecc...);
- *condizioni economiche*: sono indicati i prezzi e ogni altro genere di onere (spesa, commissione, spese postali, contabili, istruttorie, penali, etc.) che gravano sul cliente relativamente ad ogni servizio. Per i finanziamenti vengono indicati gli interessi, la periodicità e modalità del loro calcolo, il tasso di interesse di mora, i criteri di indicizzazione dei tassi ed il TAEG o l'indicatore sintetico di costo (ISC),

ambedue indicanti il costo globale dell'operazione (spese comprese);

- *estratto delle clausole contrattuali*: sono riportate le clausole contrattuali non strettamente economiche, inerenti i principali diritti, obblighi e limitazioni nei rapporti con il cliente. Tra di esse vi sono il recesso, i tempi di chiusura del rapporto, i termini per l'esercizio di facoltà o per l'adempimento di obblighi, il rinnovo tacito del contratto, l'accettazione di eventuali contratti accessori, gli esoneri di responsabilità a favore della banca, il foro competente, gli organi e le procedure per le contestazioni stragiudiziali.

Conclusione del contratto

I contratti devono essere conclusi per iscritto e una copia deve essere consegnata al cliente.

Il cliente ha diritto di ottenere una copia completa del contratto (comprensiva del documento di sintesi) già prima di aderirvi, per poter così effettuare una valutazione approfondita.

La nullità

Nel caso in cui nel il contratto vi sia una clausola non valida si applica la c.d. *nullità di protezione:* il contratto rimane in vita e viene eliminata solo la condizione che crea lo squilibrio.

Inadempimento del venditore

In caso di inadempimento del fornitore, il consumatore - con certi presupposti - può agire nei confronti del finanziatore, nei limiti del credito concesso.

Conseguenze in caso di ritardi e mancato pagamento delle rate:

- subire tutte le azioni di riscossione da parte della finanziaria o della banca;
- l'iscrizione alle banche dati rischi (CRIF, EXPERIAN ecc.), iscrizione che può condizionare il rilascio di ulteriori finanziamenti da parte di altre banche o finanziarie.

Segnalazioni e reclami

- Le segnalazioni inerenti il mancato rispetto delle norme sulla pubblicità e in generale sulla trasparenza delle condizioni contrattuali possono essere fatte rivolgendosi alla Banca d'Italia.
- In caso di reclami e contestazioni il primo passo è rivolgersi all'apposito ufficio all'interno della banca o della finanziaria, di persona o inviando una raccomandata a/r.

L'ufficio reclami deve provvedere alle richieste o comunque dare una risposta entro 60 giorni. In caso di mancata risposta o di disaccordo tra l'utente e la banca, l'interessato può decidere di rivolgersi al giudice.

Titolo III
Modalità contrattuali

Articolo 44
Contratti negoziati nei locali commerciali. Rinvio

1. Ove non diversamente disciplinato dal presente codice, per la disciplina del settore del commercio si fa rinvio al decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59.

44. Commento
L' articolo 44 richiama il Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, per quanto riguarda gli elementi relativi ai contratti non regolati dal Codice del Consumo.
Il Decreto disciplina i requisiti di accesso all'attività commerciale, l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio in sede fissa e sulle aree pubbliche, le forme speciali di vendita, il regime degli orari e delle vendite straordinarie; vengono inoltre definite le caratteristiche delle strutture di vendita.
Nell'attività commerciale è previsto il principio della libertà di iniziativa economica privata.

Capo I
Particolari modalità di conclusione del contratto

Sezione I
Contratti negoziati fuori dei locali commerciali

Articolo 45
Campo di applicazione

1. La presente sezione disciplina i contratti tra un professionista ed un consumatore, riguardanti la fornitura di beni o la

prestazione di servizi, in qualunque forma conclusi, stipulati:
a) durante la visita del professionista al domicilio del consumatore o di un altro consumatore ovvero sul posto di lavoro del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trovi, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, di studio o di cura;
b) durante una escursione organizzata dal professionista al di fuori dei propri locali commerciali;
c) in area pubblica o aperta al pubblico, mediante la sottoscrizione di una nota d'ordine, comunque denominata;
d) per corrispondenza o, comunque, in base ad un catalogo che il consumatore ha avuto modo di consultare senza la presenza del professionista.
2. Le disposizioni della presente sezione si applicano anche nel caso di proposte contrattuali sia vincolanti che non vincolanti effettuate dal consumatore in condizioni analoghe a quelle specificate nel comma 1, per le quali non sia ancora intervenuta l'accettazione del professionista.
3. Ai contratti di cui al comma 1, lettera d), si applicano, se più favorevoli, le disposizioni di cui alla sezione II.

Commento
Nelle vendite operate al di fuori dei locali commerciali (fuori dal negozio, dall'agenzia o comunque dal luogo in cui il professionista svolge la sua attività), lo squilibrio che caratterizza il rapporto tra professionista e consumatore si fa ancora più forte. Il rapporto è aggravato dal c.d. "effetto sorpresa", cioè la circostanza che il venditore si presenta al consumatore in situazioni in cui quest' ultimo può non essere preparato ad un acquisto. Si pensi al classico esempio di un passeggero che sta per salire su un treno e firma in maniera veloce un contratto che lo impegna all'acquisto di una enciclopedia. A ciò si aggiunga che, nella maggior parte dei casi, al consumatore è sottoposto un modulo contrattuale già unilateralmente predisposto dal professionista (senza possibilità di interferire sul contenuto dell'accordo, ma

solo di accettarlo o rifiutarlo integralmente). In questo caso vengono a mancare dei passaggi fondamentali della prassi di acquisto tradizionale, come per esempio quello della scelta o la possibilità di verificare le caratteristiche del bene. Sono queste le ragioni che giustificano una tutela ancora più rafforzata per il consumatore.

Per questo motivo, nella prima parte, l'articolo 45 propone una lista di esempi di "contratti stipulati fuori dai locali commerciali":

- ***vendite a domicilio***, cioè quelle effettuate nel luogo in cui il consumatore abita o lavora. Questa tipologia di vendita spesso si basa sul fatto che il consumatore, quando si trova all'interno di luoghi familiari o abituali, ha delle barriere di difesa inferiori che lo possono portare a fare delle scelte di acquisto che presso un negozio non avrebbe mai fatto;
- ***escursioni/viaggi organizzati allo scopo di indurre il consumatore all'acquisto***: si tratta dei viaggi che vengono organizzati in luoghi turistici o di interesse culturale, con un pagamento di una piccola quota, o gratis, durante il quale il professionista offre la vendita di oggetti o servizi;
- ***vendite in area pubblica o aperta al pubblico***: si fa riferimento alle vendite che sono fatte per strada in maniera occasionale, tramite la firma da parte del consumatore di un modulo. In questa ipotesi non possono essere incluse le vendite degli ambulanti al mercato;
- ***vendite per corrispondenza***: questa tecnica di vendita nasconde talvolta dei pericoli per il consumatore, in considerazione del fatto che sceglie i prodotti su un catalogo, senza la possibilità di vederne le caratteristiche o comunque senza poter chiedere ulteriori informazioni al venditore.

L'articolo prevede che la tutela che si applica nei casi elencati, possa essere prevista anche nelle ipotesi di "*proposte effettuate dal consumatore prima che queste vengano accettate dal professionista*". Si tratta delle ipotesi, ormai diffuse, in cui il professionista fa sottoscrivere al consumatore un modulo di

proposta, in modo da invertire i ruoli e cercare di sorpassare i limiti delle regole poste a tutela dei consumatori. L'estensione delle norme anche a questa ipotesi risulta molto importante per una tutela reale dell'acquirente.
L'articolo si chiude con un riferimento alle vendite per corrispondenza, le quali vengono regolate - se ci sono norme più favorevoli - dalla parte del Codice del Consumo dedicata ai "contratti a distanza".

Articolo 46
Esclusioni

1. Sono esclusi dall'applicazione delle disposizioni della presente sezione:
a) i contratti per la costruzione, vendita e locazione di beni immobili ed i contratti relativi ad altri diritti concernenti beni immobili, con eccezione dei contratti relativi alla fornitura di merci e alla loro incorporazione in beni immobili e dei contratti relativi alla riparazione di beni immobili;
b) i contratti relativi alla fornitura di prodotti alimentari o bevande o di altri prodotti di uso domestico corrente consegnati a scadenze frequenti e regolari;
c) i contratti di assicurazione;
d) i contratti relativi a strumenti finanziari.
2. Sono esclusi dall'applicazione della presente sezione anche i contratti aventi ad oggetto la fornitura di beni o la prestazione di servizi per i quali il corrispettivo globale che deve essere pagato da parte del consumatore non supera l'importo di 26 euro, comprensivo di oneri fiscali ed al netto di eventuali spese accessorie che risultino specificamente individuate nella nota d'ordine o nel catalogo o altro documento illustrativo, con indicazione della relativa causale. Si applicano comunque le disposizioni della presente sezione nel caso di più contratti stipulati contestualmente tra le medesime parti, qualora l'entità del corrispettivo globale, indipendentemente dall'importo dei singoli contratti, superi l'importo di 26 euro.

Commento

L'articolo 46 stabilisce gli ambiti in cui non è possibile applicare la tutela prevista per i contratti conclusi fuori dai locali commerciali:

- ***contratti aventi per oggetto beni immobili*** (costruzione, vendita o locazione), i quali non possono essere classificati come beni di consumo, in quanto in realtà sono dei beni di investimento a lunga durata. La tutela si applica invece all'attività di intermediazione svolta da un soggetto che si occupa della vendita o della locazione dell'immobile;
- ***contratti aventi per oggetto prodotti alimentari, bevande o altri prodotti domestici utilizzati con regolarità***; l'esclusione della tutela per questi beni deriva da due considerazioni: la prima è che questi prodotti vengono utilizzati con regolarità e quindi di solito c'è un rapporto di fiducia tra consumatore e professionista; la seconda, che, trattandosi di beni di largo consumo ed uso corrente, spesso deperibili, è difficile che si possa avere uno significativo squilibrio tra la posizione del consumatore e del professionista;
- ***contratti di assicurazione e relativi strumenti finanziari***: per questi argomenti sono state create delle apposite norme contenute nel Codice delle Assicurazioni e nel Testo Unico Bancario.

La seconda parte dell'articolo 46 prevede altresì l'esclusione per i beni o servizi per un importo inferiore a 26 euro: si tratta, ovviamente, di una soglia minima.

Articolo 47
Informazione sul diritto di recesso

1. Per i contratti e per le proposte contrattuali soggetti alle disposizioni della presente sezione, il professionista deve informare il consumatore del diritto di cui agli articoli da 64 a 67. L'informazione deve essere fornita per iscritto e deve contenere:

a) l'indicazione dei termini, delle modalità e delle eventuali condizioni per l'esercizio del diritto di recesso;
b) l'indicazione del soggetto nei cui riguardi va esercitato il diritto di recesso ed il suo indirizzo o, se si tratti di società o altra persona giuridica, la denominazione e la sede della stessa, nonché l'indicazione del soggetto al quale deve essere restituito il prodotto eventualmente già consegnato, se diverso.
2. Qualora il contratto preveda che l'esercizio del diritto di recesso non sia soggetto ad alcun termine o modalità, l'informazione deve comunque contenere gli elementi indicati nella lettera b) del comma 1.
3. Per i contratti di cui all'articolo 45, comma 1, lettere a), b) e c), qualora sia sottoposta al consumatore, per la sottoscrizione, una nota d'ordine, comunque denominata, l'informazione di cui al comma 1 deve essere riportata nella suddetta nota d'ordine, separatamente dalle altre clausole contrattuali e con caratteri tipografici uguali o superiori a quelli degli altri elementi indicati nel documento. Una copia della nota d'ordine, recante l'indicazione del luogo e della data di sottoscrizione, deve essere consegnata al consumatore.
4. Qualora non venga predisposta una nota d'ordine, l'informazione deve essere comunque fornita al momento della stipulazione del contratto ovvero all'atto della formulazione della proposta, nell'ipotesi prevista dall'articolo 45, comma 2, ed il relativo documento deve contenere, in caratteri chiaramente leggibili, oltre agli elementi di cui al comma 1, l'indicazione del luogo e della data in cui viene consegnato al consumatore, nonché gli elementi necessari per identificare il contratto. Di tale documento il professionista può richiederne una copia sottoscritta dal consumatore.
5. Per i contratti di cui all'articolo 45, comma 1, lettera d), l'informazione sul diritto di recesso deve essere riportata nel catalogo o altro documento illustrativo della merce o del servizio oggetto del contratto, o nella relativa nota d'ordine, con caratteri tipografici uguali o superiori a quelli delle altre infor-

mazioni concernenti la stipulazione del contratto, contenute nel documento. Nella nota d'ordine, comunque, in luogo della indicazione completa degli elementi di cui al comma 1, può essere riportato il solo riferimento al diritto di esercitare il recesso, con la specificazione del relativo termine e con rinvio alle indicazioni contenute nel catalogo o altro documento illustrativo della merce o del servizio per gli ulteriori elementi previsti nell'informazione.
6. Il professionista non potrà accettare, a titolo di corrispettivo, effetti cambiari che abbiano una scadenza inferiore a quindici giorni dalla stipulazione del contratto e non potrà presentali allo sconto prima di tale termine.

Commento
Il Codice del Consumo ha introdotto per il consumatore **un diritto di ripensamento** (tecnicamente chiamato **diritto di recesso**), cioè la possibilità di sciogliere il contratto senza dover pagare alcuna penale e senza dover dare una giustificazione al professionista.
L'articolo 47 obbliga il professionista ad informare il consumatore dell'esistenza di questo diritto di ripensamento e impone che questa informazione venga data per iscritto.
Essa deve contenere: l'indicazione dei termini, delle modalità e delle condizioni per esercitare il diritto di recesso, l'indicazione del soggetto o l'indirizzo della persona o della società/impresa a cui comunicare la volontà di ripensamento ed il soggetto al quale deve essere restituito il prodotto eventualmente già consegnato.
Nella situazione in cui il diritto di recesso non sia soggetto ad alcun termine, o forma particolare, per essere esercitato dal consumatore, il professionista deve comunque indicare il suo nome o la denominazione della ditta e la sede/indirizzo.

Per quanto riguarda la forma con cui deve essere indicato questo diritto, bisogna distinguere **due ipotesi:**

- ***l'ipotesi dei contratti conclusi a casa o in un luogo abituale del consumatore***: se il professionista utilizza un modulo prestampato, le informazioni sul diritto di ripensamento devono essere riportate nello stesso modulo ma separatamente dalle altre clausole e con un carattere grafico uguale o superiore a quello utilizzato per le altre informazioni. È previsto altresì che una copia del modulo firmato, con l'indicazione della data, venga consegnata al consumatore. Se il professionista non utilizza un modulo prestampato, l'informazione sul diritto di recesso deve essere data al consumatore con un documento appositamente realizzato per questo scopo, o al momento della proposta, o al momento della realizzazione dell'accordo. Sul documento devono essere indicati il luogo e la data in cui il consumatore ha firmato;
- ***l'ipotesi in cui l'acquisto è avvenuto senza la presenza del venditore*** (ad esempio per posta tramite catalogo), l'informazione sul diritto di recesso può essere data sul catalogo o in un documento informativo o nel modulo prestampato. Nel caso del modulo prestampato, può essere riportato anche solo il riferimento al diritto di ripensamento, con la possibilità di dare ulteriori informazioni nel catalogo o in un documento separato.

Nell'ultima parte dell'articolo viene stabilito il divieto per il professionista di accettare, come metodo di pagamento, effetti cambiari con scadenza inferiore ai 15 giorni successivi all'acquisto.
Il diritto di ripensamento può essere esercitato **entro 10 giorni**, attraverso una comunicazione scritta al professionista tramite **raccomandata con ricevuta di ritorno** o anche tramite telegramma, fax o posta elettronica, che deve però essere seguita entro 48 ore dalla raccomandata.

Questo termine di 10 giorni, per quanto riguarda i contratti conclusi fuori di locali commerciali, deve essere calcolato:

- dalla data di sottoscrizione del contratto per l'acquisto di un prodotto, se l'oggetto è stato mostrato o illustrato dal consumatore;
- dalla data di ricevimento della merce, se il prodotto è stato acquistato senza la possibilità di visionarlo o se al consumatore è stato mostrato un articolo diverso.

Nel caso di contratti conclusi fuori dai locali commerciali, quando il professionista non fornisce al consumatore l'informazione sul diritto di recesso, oppure fornisce una informazione incompleta o errata che non dia la possibilità di esercitare tale diritto, il termine è di 60 giorni (invece che 10); nel caso di contratti a distanza, il termine diventa 90 giorni (invece che 10).

Con il recesso, professionista e consumatore sono sciolti dagli obblighi del contratto, ma bisogna fare attenzione alle ipotesi in cui, nel frattempo, sono state già eseguite alcune prestazioni. Se è avvenuta la consegna del bene, il consumatore deve restituirlo secondo le modalità ed i tempi previsti nel contratto. Il termine per la restituzione non può comunque essere inferiore ai 10 giorni (che vengono calcolati dal momento della ricezione della merce). Il prodotto deve essere riconsegnato al venditore nel normale stato di conservazione che ci si può aspettare da un uso diligente.

Le uniche spese che il consumatore deve sostenere, nel caso decida di recedere, sono quelle relative all'invio del bene al professionista.

Articolo 48
Esclusione del recesso

1. Per i contratti riguardanti la prestazione di servizi, il diritto di recesso non può essere esercitato nei confronti delle prestazioni che siano state già eseguite.

Commento
L'articolo 48 si occupa di ricordare che, nel caso di accordi che hanno per oggetto dei servizi che sono già stati eseguiti, non è possibile esercitare il diritto di ripensamento.
La logica della regola sta nell'impossibilità di restituire le prestazioni già effettuate.

Articolo 49
Norme applicabili

1. Alle vendite di cui alla presente sezione si applicano le disposizioni di cui agli articoli 18, 19 e 20 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio.

Commento
L' articolo 49 richiama la normativa del commercio, con particolare riferimento agli articoli 18, 19 e 20 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114. Il decreto regola:
- *i requisiti di accesso all'attività commerciale;*
- *l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio in sede fissa e sulle aree pubbliche;*
- *le forme speciali di vendita;*
- *il regime degli orari e delle vendite straordinarie;*
- *le nuove caratteristiche delle strutture di vendita.*

Coloro che vogliono intraprendere un'attività di vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, devono presentare ***apposita comunicazione al Comune nel quale hanno la residenza (se persone fisiche) o la sede legale (se imprese), ed avere il possesso dei requisiti morali e professionali previsti.*** Viene prevista la massima diffusione delle notizie relative al venditore a tutela del consumatore ed a garanzia dell'azione di vigilanza.
Chi intende vendere prodotti al dettaglio o effettuare la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori

deve presentare apposita comunicazione al Comune nel quale ha la residenza (se persona fisica) o la sede legale (se imprese). Nella comunicazione deve essere dichiarata la sussistenza dei requisiti morali. L'impresa rilascia un ***tesserino di riconoscimento*** alle persone incaricate, che deve ritirare non appena i soggetti non lavorano più per lei. Tale tesserino deve:

- *essere numerato e anno per anno datato;*
- *contenere le generalità e la fotografia dell'incaricato;*
- *avere l'indicazione della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa;*
- *riportare il nome del responsabile dell'impresa stessa e la firma di quest'ultimo;*
- *essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita.*

Le regole riguardanti gli incaricati si applicano anche nel caso di operazioni di vendita a domicilio del consumatore effettuate dal commerciante sulle aree pubbliche in forma itinerante (per strada).

Il tesserino di riconoscimento è obbligatorio anche per l'imprenditore che effettua personalmente tali operazioni di vendita.

L'esibizione o illustrazione di cataloghi e l'effettuazione di qualsiasi altra forma di propaganda commerciale presso il domicilio del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, studio, cura o svago, sono sottoposte alle regole sugli incaricati e sul tesserino di riconoscimento.

Definizione
I contratti negoziati fuori dai locali commerciali del venditore comprendono le vendite a domicilio, per strada, nell'ambito di fiere o durante escursioni organizzate dal professionista.

Il diritto di recesso
Per le vendite avvenute fuori dai locali commerciali, si può annullare l'acquisto senza penalità e senza darne alcuna giustificazione, inviando al venditore una lettera raccomandata a/r entro **dieci giorni lavorativi** dalla data di sottoscrizione del contratto o anche tramite telegramma, fax o posta elettronica, che deve però essere seguita entro 48 ore dalla raccomandata.

Da quando decorrono i 10 giorni?
- Se l'acquisto è avvenuto con la presenza del venditore, i 10 giorni devono essere calcolati dal momento della firma del contratto.
- Se l'acquisto è avvenuto senza la presenza del venditore (ad esempio per posta tramite catalogo), o se quest'ultimo aveva mostrato o illustrato un prodotto o modello differente da quello poi inviato, i dieci giorni lavorativi decorrono dalla data di ricevimento del prodotto.
- Se il venditore ha fornito informazioni incomplete o inesatte sul diritto di recesso, il termine diventa di 60 giorni. Infatti, è obbligo del professionista comunicare per iscritto al consumatore.
- Il termine, la modalità e le condizioni per l'esercizio del diritto di recesso.

- Le generalità (denominazione, sede, indirizzo) del soggetto verso cui si può esercitare il diritto di ripensamento e a cui restituire il prodotto.

Obblighi del professionista e del consumatore

- Il consumatore deve restituire il bene eventualmente ricevuto in un normale stato d'uso.
- Il professionista deve restituire al consumatore le somme che ha, eventualmente, già pagate.

A quali tipi contratti non si applicano queste regole?

Contratti relativi:

- alla costruzione, vendita, e locazione di beni immobili;
- alla fornitura di prodotti alimentari o di uso corrente consegnati con cadenza regolare;
- alle assicurazioni;
- agli strumenti finanziari;
- a servizi che sono già stati eseguiti.

Articolo 50
Definizioni

1. Ai fini della presente sezione si intende per:
a) contratto a distanza: il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso;
b) tecnica di comunicazione a distanza: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le dette parti;
c) operatore di tecnica di comunicazione: la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività professionale consiste nel mettere a disposizione dei professionisti una o più tecniche di comunicazione a distanza.

Commento
L' articolo 50 fornisce alcune definizioni essenziali per capire la tutela offerta al consumatore nel caso di contratti conclusi a distanza.

Il contratto a distanza è un accordo tra un professionista ed un consumatore, che ha ad oggetto un bene o un servizio, raggiunto esclusivamente con una o più tecniche di comunicazione a distanza (ad esempio utilizzando telefono, fax, internet ecc.), senza che il consumatore ed il professionista si trovino l'uno davanti all'altro.

Questa particolare tecnica di conclusione dei contratti, che si caratterizza proprio per le nuove modalità, rese possibili dall'innovazione tecnologica, è stata oggetto di grande riflessione. Infatti, la distanza fisica tra il consumatore ed il professionista si può riflettere in maniera negativa sul consumatore, a causa della velocità e dell'invasività dei moderni mezzi di comunicazione che consentono al professionista di organizzare la propria attività imprenditoriale in maniera più aggressiva. ***È altresì necessario sottolineare che la distanza che separa il consumatore dall'oggetto o dal servizio che acquista, può essere causa di errori di valutazione sulla convenienza dell'acquisto.*** In tal senso si spiega la maggiore ampiezza ed il dettaglio degli obblighi a carico del professionista in riferimento alle informazioni che deve fornire al consumatore prima della conclusione del contratto.

Le tecniche di comunicazione a distanza sono appunto quelle che permettono le trattative e la conclusione del contratto senza la presenza fisica del venditore e del consumatore nello stesso luogo, includendo tutte quelle realizzate per:

- posta, compresi i cataloghi ed i *coupons* sulla stampa;
- telefono, fisso o mobile (anche videotelefono), fax (le c.d. operazioni di *telemarketing*, cioè di marketing telefonico);
- radio o televisione (e telefono per il contatto del venditore: sono le c.d. "radiovendite" e "televendite"), posta elettronica (*e-mail*) e tutti gli acquisti effettuati su Internet.

I contratti che si concludono via internet vengono classificati come commercio elettronico (*e-commerce)*. Si possono avere due tipologie di commercio elettronico: il primo può riguardare singoli privati che acquistano per se stessi o per le loro famiglie (si parla tecnicamente di un rapporto "business to consumer", cioè professionista/consumatore) ed il secondo riguarda i contratti che coinvolgono due professionisti (si parla in questa ipotesi di un rapporto "business to business", cioè professionista/professionista). In questo secondo caso non si applica la tutela prevista per i consumatori.

Per questa ragione è opportuno sottolineare che le regole previste in tema di contratti a distanza devono essere raccordate con le norme sul commercio elettronico.

L' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha emanato, con la delibera 664/06/CONS del 23/11/06, un nuovo regolamento che disciplina la fornitura dei beni e servizi di comunicazione elettronica resi tramite contratti attivati, e gestiti, a distanza (quindi per telefono, via internet, ecc.).
Le regole sancite in questo documento integrano quelle già esistenti nel Codice delle Comunicazioni Elettroniche (decreto legislativo 259/2003) e dal Codice del Consumo.

Le regole più interessanti, sono:

- in caso di contatto telefonico l'operatore deve specificare, all'inizio e al termine di ogni conversazione, il nome dell'azienda per conto della quale sta chiamando nonché il proprio nome e cognome;
- se durante la telefonata viene concluso un contratto deve essere fornito il numero di pratica assegnato e i recapiti ai quali poter chiedere maggiori informazioni;
- la volontà di sottoscrivere il contratto può risultare da una registrazione integrale della telefonata (fatta previo consenso dell'utente), ma in ogni caso deve risultare da un modulo - anche elettronico - riportante la data e l'ora dell'avvenuto accordo;

- in caso di reclamo formale riguardo ad un addebito può essere sospeso il pagamento delle somme contestate fino alla definizione della pratica;
- in caso di mancato pagamento di un singolo servizio il gestore non può sospendere la fornitura degli eventuali altri servizi attivi, a meno che non ne dia debito preavviso secondo quanto previsto dalla legge e dal contratto;
- l'utente dev'essere informato di ogni modifica contrattuale con almeno un mese di preavviso. Nello stesso termine gli devono anche essere date informazioni sul suo diritto di recedere senza penali qualora non accetti le modifiche;
- la delibera estende il diritto di recesso e le altre previsioni anche alle persone giuridiche (aziende, studi professionali, ecc.);
- vengono introdotte pesanti sanzioni a carico dei gestori in caso di mancato rispetto delle regole contenute nella delibera.

Articolo 51
Campo di applicazione

1. Le disposizioni della presente sezione si applicano ai contratti a distanza, esclusi i contratti:
a) relativi ai servizi finanziari, di cui agli articoli 67-bis e seguenti del presente codice;
b) conclusi tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati;
c) conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici;
d) relativi alla costruzione e alla vendita o ad altri diritti rela-

tivi a beni immobili, con esclusione della locazione;
e) conclusi in occasione di una vendita all'asta.

Commento
L' articolo 51 delimita i settori in cui non si applicano le regole sui contratti a distanza:

- ***i contratti relativi ai servizi finanziari**:* questo settore infatti ha delle regole separate specifiche;
- ***i contratti conclusi tramite distributori o locali commerciali automatizzati*** (ad esempio, macchine automatiche che distribuiscono bibite nelle scuole o negli uffici): alcuni hanno legato l'esclusione al fatto che il consumatore, in queste ipotesi, può visionare il prodotto; altri invece hanno sottolineato che la vera ragione dell'esclusione deve essere collegata al fatto che manca l'iniziativa aggressiva del professionista. In questo tipo di accordi la volontà del consumatore è indipendente, cioè non viene sottoposta a condizionamenti e pressioni da parte del professionista. A ciò si aggiunge che, di regola, i contratti stipulati tramite distributori automatici hanno ad oggetto beni e servizi di largo consumo e di piccolo valore, cosicché l'esigenza di tutela del consumatore è inferiore;
- ***i contratti conclusi con operatori delle telecomunicazioni impiegando telefonici pubblici*** (si pensi per esempio ai sevizi informativi che sono forniti da operatori telefonici): tali contratti sono destinati, proprio per la loro stessa natura, ad essere conclusi in un periodo di tempo brevissimo, che esclude la possibilità di un diritto di ripensamento. Anche in questo caso, il valore minimo che li caratterizza, non fa ritenere opportuno l'estensione della tutela prevista per i contratti a distanza;
- ***i contratti relativi alla costruzione, alla vendita o altri diritti relativi a beni immobili, ad eccezione della locazione:*** la spiegazione dell'esclusione è da cercare nella difficoltà di applicare una tutela uniforme in tutti i Paesi

dell'Unione Europea, i quali hanno regole molto diverse in tema di diritti sugli immobili. È inoltre opportuno sottolineare che il grande valore economico di questi contratti è accompagnato spesso dalla richiesta di formalità (come per esempio la forma scritta, la presenza di un notaio...) e ciò serve da mediazione all'aggressività del professionista. La locazione è invece sottoposta alle regole dei contratti a distanza, in considerazione della grande rilevanza che hanno oggi i contratti conclusi via posta o via internet;

- ***i contratti conclusi in occasione di vendita all'asta**:* in riferimento a questa tipologia di vendita, a livello europeo, sono state aumentate le leggi per tutelare i consumatori, proprio per la crescita delle aste per via elettronica e del c.d. m-commerce[15] (cioè le vendite effettuate tramite sms), che hanno comportato un aumento dei reclami, in particolar modo per le aste nei siti specializzati.

Articolo 52
Informazioni per il consumatore

1. In tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni:
a) identità del professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del professionista;
b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte;
d) spese di consegna;
e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;

f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso, ai sensi dell'articolo 55, comma 2;
g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
l) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.
2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.
3. In caso di comunicazioni telefoniche, l'identità del professionista e lo scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati in modo inequivocabile all'inizio della conversazione con il consumatore, a pena di nullità del contratto. In caso di utilizzo della posta elettronica si applica la disciplina prevista dall'articolo 9 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.
4. Nel caso di utilizzazione di tecniche che consentono una comunicazione individuale, le informazioni di cui al comma 1 sono fornite, ove il consumatore lo richieda, in lingua italiana. In tale caso, sono fornite nella stessa lingua anche la conferma e le ulteriori informazioni di cui all'articolo 53.
5. In caso di commercio elettronico gli obblighi informativi dovuti dal professionista vanno integrati con le informazioni previste dall'articolo 12 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

Commento

L' articolo 52 stabilisce quali sono le informazioni che il professionista deve dare al consumatore prima dell'accordo. Nell'ipotesi di contratti a distanza, lo squilibrio informativo che esiste già di solito nel rapporto tra i due soggetti, è ancora più netto, proprio per le tecniche di comunicazione a distanza adoperata e per la non presenza delle parti l'una di fronte all'altra.

Per questa ragione, il contratto concluso a distanza si caratterizza per la sussistenza di un contenuto minimo di informazioni che devono essere necessariamente date al consumatore. Esse riguardano:

- *l'identità del professionista;*
- *l'indirizzo del professionista (se il contratto prevede un pagamento anticipato);*
- *le caratteristiche essenziali del bene o del servizio;*
- *gli elementi dell'accordo: il prezzo del bene o del servizio, comprese tasse ed imposte; le spese di consegna; le modalità di pagamento; le informazioni sulla consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;*
- *il diritto di recesso o l'assenza di diritto di recesso nei casi in cui ciò è possibile;*
- *le modalità ed i tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di diritto di ripensamento;*
- *il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando viene calcolata su una base diversa dalla tariffa standard;*
- *la durata della validità dell'offerta e del prezzo;*
- *la durata minima del contratto, in caso di accordi che riguardano la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica (per esempio un corso di lingue con lezioni settimanali).*

Il diritto a ricevere queste informazioni non può essere oggetto di rinuncia da parte del consumatore, proprio perché si intende tutelare il soggetto debole del rapporto.

Viene lasciata al professionista la scelta dello strumento con il quale fornire tali informazioni, purché adeguato al tipo di contratto.
L' articolo 52 si occupa altresì di dare delle indicazioni rispetto ai tempi entro i quali il professionista deve fornire queste informazioni, anche se con una espressione un po' ampia: "*in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza*".
Tale espressione va interpretata nel senso che lo spazio temporale che deve esserci dalla trasmissione delle informazioni alla conclusione dell'accordo, deve garantire al consumatore la possibilità effettiva di esaminare tutte le notizie ricevute.
È altresì previsto che lo scopo commerciale delle informazioni che vengono fornite deve essere specificato in modo chiaro e comprensibile.
Se per esempio viene utilizzato quale strumento di comunicazione il telefono, l'identità del venditore e lo scopo della telefonata devono essere subito chiariti, sin dall'inizio della conversazione, in modo che il consumatore sia consapevole della situazione.
È stato altresì sottolineato che, se il professionista telefona più volte al consumatore, al fine di convincerlo a stipulare un contratto, questo comportamento può essere classificato come **"*pratica commerciale aggressiva*".**
Per quanto riguarda le telefonate o le e-mail che vengono inviate al consumatore attraverso sistemi automatizzati (senza la presenza di un operatore), è necessario che il professionista abbia il consenso del consumatore; tale consenso non è richiesto quando invece le comunicazioni vengano fatte da un operatore, a meno che il consumatore non abbia dichiarato in maniera esplicita di non voler ricevere comunicazioni di vendita. Quando viene utilizzata la posta elettronica "*le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un professionista per posta elettronica, devono, in modo chiaro e senza possibilità di equivoco, essere identificate come tali sin dal momento in cui il consumatore le riceve; nella e-mail deve essere indicata*

l'opzione che il consumatore possa opporsi a ricevere comunicazioni in futuro".
Se si tratta invece di commercio elettronico, gli obblighi informativi vanno integrati con quelli previsti in tale settore:

- *le varie tecniche per la conclusione del contratto;*
- *il modo in cui il contratto concluso verrà archiviato e come poter accedere a tale documento;*
- *i mezzi tecnici messi a disposizione del consumatore per correggere gli errori nell'inserimento dei dati, prima che vengano inviati al professionista;*
- *gli eventuali codici di condotta a cui aderisce il professionista e come prenderne visione;*
- *le lingue a disposizione per la conclusione del contratto, oltre l'italiano;*
- *l'indicazione degli strumenti per risolvere eventuali controversie.*

Articolo 53
Conferma scritta delle informazioni

1. Il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 52, comma 1, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti informazioni:
a) un'informazione sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso, ai sensi della sezione IV del presente capo, inclusi i casi di cui all'articolo 65, comma 3;
b) l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può presentare reclami;
c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.

2. Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano ai servizi la cui esecuzione è effettuata mediante una tecnica di comunicazione a distanza, qualora i detti servizi siano forniti in un'unica soluzione e siano fatturati dall'operatore della tecnica di comunicazione. Anche in tale caso il consumatore deve poter disporre dell'indirizzo geografico della sede del professionista cui poter presentare reclami.

Commento

Secondo l'articolo 53, il professionista deve confermare al consumatore le informazioni fornite prima o al momento della conclusione del contratto per iscritto o tramite "un altro supporto duraturo a sua disposizione e accessibile". Questa espressione ricomprende tutti gli strumenti che permettono al consumatore di memorizzare le informazioni a lui indirizzate, in modo che il consumatore possa consultarle, memorizzarle e anche riprodurle.

Il consumatore deve ricevere, entro il momento in cui viene data conferma scritta (al più tardi nel momento di esecuzione del contratto), informazioni su:

- ***diritto di ripensamento e modalità per esercitarlo***; è necessario ricordare che il termine per il recesso passa da 10 a 90 giorni se il professionista non ha dato le informazioni al consumatore su tale diritto;
- ***l'indirizzo geografico della sede del fornitore a cui il consumatore può presentare reclami;***
- ***servizi di assistenza e garanzie commerciali esistenti***: si tratta delle c.d. garanzie convenzionali (quelle offerte volontariamente all'acquirente, in aggiunta alle garanzie previste per legge in caso di mancata conformità del bene venduto dal produttore o dal venditore);
- ***le condizioni del recesso.***

Le regole previste dall'articolo 53 non trovano applicazione con riguardo ai servizi che vengono eseguiti con una tecnica di comunicazione a distanza, quando questi servizi sono effettuati

con un'unica operazione e fatturati dall'operatore della tecnica di comunicazione.
Anche in tal caso però il consumatore deve poter conoscere l'indirizzo geografico della sede del fornitore del servizio, in modo da poter presentare un eventuale reclamo.
Per quanto riguarda la vendita tramite televisione o altri mezzi audiovisivi, essa assume la forma di una vera e propria offerta al pubblico, la quale è finalizzata ad una diretta conclusione del contratto. Per tale motivo, tutte le informazioni sul diritto di recesso devono essere fornite nel corso della presentazione del prodotto o del servizio. L' informazione sul diritto di recesso deve essere altresì fornita per iscritto, come previsto dall'articolo 52 del Codice del Consumo. Il termine per inviare la comunicazione per esercitare il diritto di ripensamento deve essere calcolato dalla data di ricezione della merce.
Gli obblighi informativi posti a carico del professionista dall'articolo 53 e dall'articolo 52, sono espressione di una "forma informativa", che si è andata sviluppando negli ultimi anni, dando vita a quello che viene chiamato "neoformalismo di protezione", cioè il fatto di utilizzare la forma scritta per tutelare maggiormente il consumatore.

Articolo 54
Esecuzione del contratto

1. Salvo diverso accordo tra le parti, il professionista deve eseguire l'ordinazione entro trenta giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordinazione al professionista.
2. In caso di mancata esecuzione dell'ordinazione da parte del professionista, dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio richiesto, il professionista, entro il termine di cui al comma 1, informa il consumatore, secondo le modalità di cui all'articolo 53, comma 1, e provvede al rimborso delle somme eventualmente già corrisposte per il

pagamento della fornitura. Salvo consenso del consumatore, da esprimersi prima o al momento della conclusione del contratto, il professionista non può adempiere eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori.

Commento
L' articolo 54 del Codice del Consumo prevede che il professionista deve dare esecuzione all'accordo ***entro 30 giorni*** a partire dal giorno successivo a quello in cui il consumatore gli ha trasmesso l'ordine. In caso di mancata esecuzione che sia legata alla non disponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio, il professionista è tenuto ad informare il consumatore e a rimborsare le somme che gli sono già state pagate.
Il professionista non può adempiere al contratto, fornendo un bene o servizio diverso da quello concordato con il consumatore, anche se il valore e la qualità sono uguali o addirittura superiori, almeno che il consumatore non l'accetti.

Articolo 55
Esclusioni

1. Il diritto di recesso previsto agli articoli 64 e seguenti, nonché gli articoli 52 e 53 ed il comma 1 dell'articolo 54 non si applicano:
a) ai contratti di fornitura di generi alimentari, di bevande o di altri beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;
b) ai contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito.

2. Salvo diverso accordo tra le parti, il consumatore non può esercitare il diritto di recesso previsto agli articoli 64 e seguenti nei casi:
a) di fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine previsto dall'articolo 64, comma 1;
b) di fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare;
c) di fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;
d) di fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;
e) di fornitura di giornali, periodici e riviste;
f) di servizi di scommesse e lotterie.

Commento
L'articolo 55 elenca ***le tipologie di contratti per i quali è escluso il diritto di recesso:***

- i contratti di fornitura di generi alimentari, di bevande o di altri beni per uso domestico di consumo corrente forniti al domicilio del consumatore, al suo luogo di residenza o al suo luogo di lavoro, da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;
- i contratti di fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito;

Il consumatore ***non può altresì esercitare il diritto di recesso,*** tranne diverso accordo con il professionista, quando i contratti hanno ad oggetto:

- la fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine di 10 giorni;

- la fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a tassi del mercato finanziario, che il professionista non può controllare;
- la fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o, che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi in maniera rapida;
- la fornitura di prodotti audiovisivi o sofware informatici sigillati, se aperti dal consumatore;
- servizi di scommesse e lotterie.

Nei casi citati, il diritto di recesso è stato escluso per varie motivazioni:

- impossibilità del professionista di utilizzare o riutilizzare il bene restituito;
- il breve arco temporale di commerciabilità del bene, decorso il quale il bene perde il suo valore economico (si pensi alla vendita a distanza di giornali);
- possibilità del consumatore di acquistare "il contenuto" del bene, con la conseguenza che un recesso non danneggerebbe il professionista ma consentirebbe al consumatore di beneficiare dell'utilità senza pagare il prezzo (si pensi all'acquisto di un programma informatico);
- l'impossibilità di controllare alcuni fattori, come per esempio le lotterie o le scommesse o i tassi del mercato finanziario.

Articolo 56
Pagamento mediante carta

1. Il consumatore può effettuare il pagamento mediante carta ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, da comunicare al consumatore ai sensi dell'articolo 52, comma 1, lettera e).
2. L'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti dei quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante

l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del professionista o di un terzo, fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197. L'istituto di emissione della carta di pagamento ha diritto di addebitare al professionista le somme riaccreditate al consumatore.

Commento

L'articolo 56 fissa dei criteri per evitare che i pagamenti fatti tramite carta di credito per i contratti a distanza, possa diventare occasione per truffe o comportamenti contrari a legge che possano provocare un danno al consumatore.

Il consumatore può pagare mediante **"*carta di pagamento*":** tale espressione è stata oggetto di dibattito, in quanto alcuni hanno affermato che prende in considerazione solo le carte di credito; altri hanno affermato invece che si fa riferimento anche ai bancomat e alla moneta elettronica.

Nel caso di contratti a distanza conclusi mediante gli strumenti telematici, possono nascere dei problemi nel verificare se il soggetto che usa la carta è anche il titolare. Per evitare questo rischio, l'articolo 56 prevede che la banca che ha emesso il credito è tenuto a riaccreditarlo al consumatore se dimostra che gli sono state attribuite delle spese che non ha fatto personalmente. Da parte sua però, la banca ha diritto di addebitare le somme al professionista.

Questa norma, anche se offre una grande tutela al consumatore, pone a carico del consumatore l'obbligo di dimostrare l'uso illegale della carta.

Articolo 57
Fornitura non richiesta

1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso l'assen-

za di risposta non implica consenso del consumatore.
2. Salve le sanzioni previste dall'articolo 62, ogni fornitura non richiesta di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 23, 24, 25 e 26.

Commento
L'articolo 57 prevede un divieto per il professionista di fornire beni o servizi al consumatore senza che lui li abbia richiesti, se tale fornitura comporta il pagamento di un prezzo.
Il consumatore, in tale ipotesi, non è tenuto a pagare ed il suo silenzio non può essere considerato un'accettazione. Non sono invece vietate le forniture di beni e servizi a titolo gratuito (si pensi all'invio di campioni gratuiti per far conoscere dei cosmetici o delle creme).

Articolo 58
Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza

1. L' impiego da parte di un professionista del telefono, della posta elettronica, di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore o di fax richiede il consenso preventivo del consumatore.
2. Tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle di cui al comma 1, qualora consentano una comunicazione individuale, possono essere impiegate dal professionista se il consumatore non si dichiara esplicitamente contrario.

Commento
L'articolo 58 limita il professionista nell'utilizzare alcune tecniche di comunicazione a distanza. Nel caso in cui il professionista utilizzi telefono, fax, posta elettronica o altri mezzi automatizzati di chiamata, è necessario il consenso del consumatore. Si parla in questo caso di un ***meccanismo opt-in***, cioè di un sistema di autorizzazione.

Nel caso degli altri mezzi, invece, sono permesse le comunicazioni, tranne nelle ipotesi nelle quali il consumatore abbia dichiarato in maniera esplicita di non volerle ricevere. Si parla in questo caso di un ***meccanismo opt-out***, di un sistema di esclusione. Ciò naturalmente è giustificato dal fatto che si tratta di comunicazioni meno invasive per cui il consumatore è comunque tutelato se si dichiara contrario.
Sono nate alcune incertezze in relazione al fatto se sia necessario che il consenso preventivo venga esplicitato come per il rifiuto. Molti affermano che anche per il consenso, si deve applicare la stessa forma, in quanto tale prassi si pone in linea con la tutela dei consumatori e con le regole in materia di privacy (diritto alla correttezza del trattamento dei dati personali).

Articolo 59
Vendita tramite mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi

1. Nel caso di contratti a distanza riguardanti la fornitura di beni o la prestazione di servizi, sulla base di offerte effettuate al pubblico tramite il mezzo televisivo o altri mezzi audiovisivi e finalizzate ad una diretta stipulazione del contratto stesso, nonché nel caso di contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici, l'informazione sul diritto di recesso di cui all'articolo 52, comma 1, lettere f) e g), come disciplinato agli articoli 64 e seguenti, deve essere fornita nel corso della presentazione del prodotto o del servizio oggetto del contratto, compatibilmente con le particolari esigenze poste dalle caratteristiche dello strumento impiegato e dalle relative evoluzioni tecnologiche. Per i contratti negoziati sulla base di una offerta effettuata tramite il mezzo televisivo l'informazione deve essere fornita all'inizio e nel corso della trasmissione nella quale sono contenute le offerte. L'informazione sul diritto di recesso deve essere altresì fornita per iscritto, con le modalità previste dall'articolo 52, non oltre il momento in cui viene effettuata la consegna della merce. Il termine per l'invio della

comunicazione per l'esercizio del diritto di recesso decorre, ai sensi dell'articolo 65, dalla data di ricevimento della merce.

Commento
L' articolo 59 prevede che le informazioni sul diritto di recesso, nel caso di ***una vendita televisiva***, vengano fornite all'inizio e nel corso della trasmissione, proprio per la particolarità dei mezzi utilizzati per questi tipi di contratti. La vendita, in questo caso, assume la forma dell'offerta al pubblico, cioè una proposta che non è diretta ad un cliente stabilito ma a tutti i soggetti che guardano la trasmissione. Oltre a questo obbligo, il professionista è tenuto a fornire al consumatore notizie sul diritto di recesso, per iscritto, non oltre il momento in cui viene consegnata la merce.
L' informativa deve contenere i termini, le modalità, le condizioni e l'indicazione del soggetto verso cui esercitare il diritto.
Questa rigidità deve essere inquadrata nell'ambito di una società in cui il commercio elettronico è cresciuto in maniera considerevole e con esso le truffe via internet e le frodi informatiche. Si moltiplicano in tutto il mondo delle truffe ai danni degli utenti di internet attraverso messaggi di posta elettronica. Si tratta in realtà di reati che sottraggono ai singoli utenti generalmente delle piccole cifre, ma attraverso la loro diffusione capillare sono in grado di fornire alti guadagni ai truffatori.

Articolo 60
Riferimenti

1. Il contratto a distanza deve contenere il riferimento alle disposizioni della presente sezione.

Commento
Nei contratti a distanza devono essere citate sempre le norme sull'argomento del Codice del Consumo

Articolo 61
Rinvio

1. Ai contratti a distanza si applicano altresì le disposizioni di cui all'articolo 18 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al commercio.

Commento
L' articolo 61 rimanda alle regole del Decreto legislativo 114/1998 che riguardano la vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione.
La vendita al dettaglio per corrispondenza, o tramite televisione, o altri sistemi di comunicazione è soggetta a previa comunicazione al Comune nel quale il professionista ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale. È vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta. È consentito l'invio di campioni di prodotti o di omaggi, senza spese o vincoli per il consumatore. Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti richiesti dalla legge per l'esercizio della vendita al dettaglio.
Durante la trasmissione, devono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA. Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale indicato come sede del venditore.

Sezione III
Disposizioni comuni

Articolo 62
Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato il professionista che contravviene alle norme di cui al presente capo, ovvero non fornisce l'informazione al consumatore, ovvero ostacola l'esercizio del diritto di recesso ovvero fornisce informazione incompleta o errata o comunque non conforme sul diritto di recesso da parte del consumatore secondo le modalità di cui agli articoli 64 e seguenti, ovvero non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, nonché nei casi in cui abbia presentato all'incasso o allo sconto gli effetti cambiari prima che sia trascorso il termine di cui all'articolo 64, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da tremila euro a diciottomila euro.[16]
2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati. La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.
3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689.
Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della predetta legge n. 689 del 1981, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denunzia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto previsto dall'articolo 17 della legge 24 novembre 1981, n. 689, è presentato alla Camera di commercio, industria, artigianato e

agricoltura della provincia in cui vi è la residenza o la sede legale del professionista, ovvero, limitatamente alla violazione di cui all'articolo 58, al Garante per la protezione dei dati personali.

Commento

L'articolo 62 stabilisce che, quando il professionista ha comportamenti non corretti nei confronti del consumatore, deve pagare una sanzione amministrativa pecuniaria, cioè una multa, che recentemente è stata aumentata rispetto alla previsione originaria.

La sanzione si applica quando il professionista:

- non fornisce al consumatore tutte le informazioni;
- ostacola il diritto di recesso che spetta al consumatore;
- fornisce un'informazione incompleta o errata;
- non rimborsa al consumatore le somme pagate, qualor tenuto a farlo,

Il professionista è tenuto a fornire al consumatore le informazioni in modo chiaro e comprensibile, in tempo utile prima della conclusione del contratto. Per quanto riguarda le modalità, è previsto un obbligo di conferma scritta delle informazioni.

Anche nel caso in cui il professionista non consegna il bene o il servizio richiesto, anche per mancanza di disponibilità, deve comunicarlo al consumatore per iscritto e rimborsare il denaro incassato.

Nei casi particolarmente gravi, cioè quando il professionista commetta, per esempio, la stessa violazione in un anno, la sanzione può farsi più pesante e diventare il doppio.

Sono gli organi di polizia amministrativa municipale o provinciale ad effettuare i controlli e a stabilire eventuali sanzioni.

A questo tipo di sanzione amministrativa, si aggiunge un'altra tipologia, che consiste nel prolungamento dei termini per esercitare il recesso: si passa da 10 a 90 giorni.

Articolo 63
Foro competente

1. Per le controversie civili inerenti all'applicazione del presente capo la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato.

Commento
L' articolo 63 prevede che, in caso di controversie tra professionista e consumatore, spetta al giudice del luogo in cui abita, o ha domicilio, il consumatore, decidere sulla questione.
Tale regola sembrerebbe non poter subire nessuna eccezione, in quanto la logica della norma è tutelare il consumatore dal fatto che il professionista possa introdurre clausole nelle quali stabilisce, ad esempio, che il tribunale competente è quello in cui ha sede l'impresa (clausola vessatoria).

Sezione IV
Diritto di recesso

Articolo 64
Esercizio del diritto di recesso

1. Per i contratti e per le proposte contrattuali a distanza ovvero negoziati fuori dai locali commerciali, il consumatore ha diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi, salvo quanto stabilito dall'articolo 65, commi 3, 4 e 5.
2. Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro i termini previsti dal comma 1, di una comunicazione scritta alla sede del professionista mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex, posta elettronica e fax, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive; la raccomandata si intende spedita in tempo utile se consegnata all'ufficio postale accettante entro i termini previsti dal codice o dal contratto, ove diversi. L'avviso di ricevimento non è, comunque, condizione essenziale per provare l'esercizio del diritto di recesso.
3. Qualora espressamente previsto nell'offerta o nell'informazione concernente il diritto di recesso, in luogo di una specifica comunicazione è sufficiente la restituzione, entro il termine di cui al comma 1, della merce ricevuta.

Commento
Come già evidenziato, il diritto di recesso costituisce un elemento molto delicato, proprio per il suo valore di tutela per il consumatore, non solo nel settore dei contratti a distanza

ma in tutte le tipologie che riguardano il consumatore ed il professionista.
Il Codice del Consumo ha stabilito quale termine per il diritto di recesso, sia per i contratti a distanza, che per quelli conclusi fuori dai locali commerciali, 10 giorni lavorativi. Il diritto di ripensamento non comporta alcuna penale a carico del consumatore. Per quanto riguarda le modalità per esercitare tale diritto, il consumatore deve inviare, entro i 10 giorni previsti, una comunicazione scritta alla sede del professionista, mediante lettera raccomandata con ricevuta di ritorno. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso tempo, anche mediante fax o posta elettronica, a condizione che sia confermata con la raccomandata entro le 48 ore successive. Per quanto riguarda la raccomandata, si intende spedita in tempo se consegnata all'ufficio postale entro i termini previsti dal Codice o dal contratto (se diversi). In questa maniera, al consumatore è data la possibilità di far venir meno l'accordo senza costi: le uniche spese che deve sostenere riguardano la spedizione della raccomandata ed, eventualmente, l'invio della merce già ricevuta.
Il termine di 10 giorni può subire delle variazioni **nelle** ipotesi in cui:

- il professionista non ha informato il consumatore sul diritto di recesso (il termine può arrivare a 60 o 90 giorni);
- il professionista ha dato una informazione incompleta o sbagliata al consumatore;
- il professionista ed il consumatore stabiliscono nel contratto della garanzie maggiori per il soggetto debole.

Articolo 65
Decorrenze

1. Per i contratti o le proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali, il termine per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 64 decorre:
a) dalla data di sottoscrizione della nota d'ordine contenente l'informazione di cui all'articolo 47 ovvero, nel caso in cui non sia predisposta una nota d'ordine, dalla data di ricezione dell'informazione stessa, per i contratti riguardanti la prestazione di servizi ovvero per i contratti riguardanti la fornitura di beni, qualora al consumatore sia stato preventivamente mostrato o illustrato dal professionista il prodotto oggetto del contratto;
b) dalla data di ricevimento della merce, se successiva, per i contratti riguardanti la fornitura di beni, qualora l'acquisto sia stato effettuato senza la presenza del professionista ovvero sia stato mostrato o illustrato un prodotto di tipo diverso da quello oggetto del contratto.
2. Per i contratti a distanza, il termine per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 64 decorre:
a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore ove siano stati soddisfatti gli obblighi di informazione di cui all'articolo 52 o dal giorno in cui questi ultimi siano stati soddisfatti, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa;
b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi di informazione di cui all'articolo 52, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa.
3. Nel caso in cui il professionista non abbia soddisfatto, per i contratti o le proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali gli obblighi di informazione di cui all'articolo 47, ovvero, per i contratti a distanza, gli obblighi di informazione

di cui agli articoli 52, comma 1, lettere f) e g), e 53, il termine per l'esercizio del diritto di recesso è, rispettivamente, di sessanta o di novanta giorni e decorre, per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore, per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto.
4. Le disposizioni di cui al comma 3 si applicano anche nel caso in cui il professionista fornisca una informazione incompleta o errata che non consenta il corretto esercizio del diritto di recesso.
5. Le parti possono convenire garanzie più ampie nei confronti dei consumatori rispetto a quanto previsto dal presente articolo.

Commento
L'articolo 65 si occupa dei tempi per l'esercizio del diritto di ripensamento di due tipologie di contratti: i contratti conclusi fuori dai locali commerciali ed i contratti a distanza.
Nel caso di contratto conclusi fuori dai locali commerciali:
- per gli accordi che hanno ad oggetto prestazione di servizi o beni, nel caso in cui il consumatore abbia visionato prima l'oggetto del contratto, il termine di 10 giorni deve essere calcolato dal momento in cui è stata firmata l'informativa sul diritto di recesso (se prevista) o dalla data di ricezione della merce;
- nel caso in cui il bene o servizio non siano stati visionati prima del contratto, il termine di 10 giorni deve essere calcolato dal giorno in cui si riceve la merce.

Per quanto riguarda i contratti a distanza:
- nel caso di contratti che riguardano l'acquisto di un bene, il termine di 10 giorni per il recesso viene calcolato dal momento in cui il consumatore riceve il bene. Nel caso in cui il professionista non abbia dato al consumatore l'informativa su questo diritto, il termine diventa di 90 giorni dal ricevimento. Se invece il professionista fornisce al consumatore le informazioni con ritardo, cioè in un momento successivo

alla conclusione del contratto, il termine di 10 giorni deve essere calcolato a partire dal giorno in cui le informazioni sono state date;

Esempio
Un contratto a distanza che ha ad oggetto la vendita di un bene viene concluso il 5 giugno ed il bene viene consegnato il 10 giugno: se il professionista ha dato tutte le informazioni sul recesso prima del 10 giugno o in tale data, il consumatore potrà recedere entro 10 giorni lavorativi a partire dal 10 giugno.
Se invece il professionista ha dato le informazioni in ritardo, dopo il 10 giugno (ma comunque entro 90 giorni a partire dal 10 giugno), per esempio il 18 giugno, il recesso deve essere esercitato entro 10 giorni a partire dal 18 giugno.
Se però il professionista non ha dato informazioni sul diritto di recesso, il consumatore potrà recedere entro 90 giorni dalla data di consegna dei beni (10 giugno).

- nel caso in cui il contratto abbia ad oggetto un servizio, il consumatore ha diritto di ripensare al contratto entro 10 giorni lavorativi dal momento della conclusione del contratto, se il professionista ha fornito tutte le informazioni al consumatore. Nel caso in cui le informazioni non siano state date in maniera completa o, addirittura, mancano, il termine per esercitare il diritto di ripensamento è di 90 giorni dalla data di conclusione del contratto. Se le informazioni sono state date in ritardo (entro comunque 90 giorni dalla data di conclusione del contratto), il termine di 10 giorni decorre dal momento in cui il consumatore ne ha avuto notizia.

Articolo 66
Effetti del diritto di recesso

1. Con la ricezione da parte del professionista della comunicazione di cui all'articolo 64, le parti sono sciolte dalle rispettive obbligazioni derivanti dal contratto o dalla proposta contrattuale, fatte salve, nell'ipotesi in cui le obbligazioni stesse siano state nel frattempo in tutto o in parte eseguite, le ulteriori obbligazioni di cui all'articolo 67.

Commento
Nel momento in cui il consumatore esercita il diritto di recesso, l'accordo si scioglie: le parti sono liberate dagli obblighi che derivano dal contratto dal momento in cui il professionista riceve la comunicazione di esercizio del diritto di ripensamento.

Articolo 67
Ulteriori obbligazioni delle parti

1. Qualora sia avvenuta la consegna del bene il consumatore è tenuto a restituirlo o a metterlo a disposizione del professionista o della persona da questi designata, secondo le modalità ed i tempi previsti dal contratto. Il termine per la restituzione del bene non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi decorrenti dalla data del ricevimento del bene. Ai fini della scadenza del termine la merce si intende restituita nel momento in cui viene consegnata all'ufficio postale accettante o allo spedizioniere.
2. Per i contratti riguardanti la vendita di beni, qualora vi sia stata la consegna della merce, la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso. È comunque sufficiente che il bene sia restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza.

3. Le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma del presente articolo sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto.
4. Se il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni della presente sezione, il professionista è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore, ivi comprese le somme versate a titolo di caparra. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il professionista è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme si intendono rimborsate nei termini qualora vengano effettivamente restituite, spedite o riaccreditate con valuta non posteriore alla scadenza del termine precedentemente indicato.
5. Nell'ipotesi in cui il pagamento sia stato effettuato per mezzo di effetti cambiari, qualora questi non siano stati ancora presentati all'incasso, deve procedersi alla loro restituzione. È nulla qualsiasi clausola che preveda limitazioni al rimborso nei confronti del consumatore delle somme versate in conseguenza dell'esercizio del diritto di recesso.
6. Qualora il prezzo di un bene o di un servizio, oggetto di un contratto di cui al presente titolo, sia interamente o parzialmente coperto da un credito concesso al consumatore, dal professionista ovvero da terzi in base ad un accordo tra questi e il professionista, il contratto di credito si intende risolto di diritto, senza alcuna penalità, nel caso in cui il consumatore eserciti il diritto di recesso conformemente alle disposizioni di cui alla presente sezione. È fatto obbligo al professionista di comunicare al terzo concedente il credito l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme eventualmente versate dal terzo che ha concesso il credito a pagamento del bene o del servizio fino al momento in cui ha conoscenza dell'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore sono rimborsate al terzo dal profes-

sionista, senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli interessi legali maturati[18].

Commento

L'articolo 67 si occupa degli effetti del diritto di recesso e degli obblighi del consumatore e professionista. Se il consumatore ha già ricevuto il bene, deve restituirlo, secondo le modalità ed i tempi previsti nel contratto. La merce si intende restituita nel momento in cui viene consegnata all'ufficio postale o alla ditta che si occupa della spedizione. Condizione indispensabile in questo caso è che il bene non sia danneggiato, altrimenti non è possibile esercitare il diritto. Infatti, dal momento in cui il consumatore riceve il bene, ha l'obbligo di custodirlo.

Per quanto riguarda il professionista, è obbligato a restituire le somme versare a titolo di anticipo dal consumatore. Il rimborso deve avvenire gratuitamente e nel minor tempo possibile (entro 30 giorni dalla data in cui il professionista è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso). L'anticipo si intende rimborsato nel momento in cui viene restituito, spedito o accreditato al consumatore.

Nel caso in cui il consumatore ha chiesto un finanziamento per acquistare il bene/servizio, il diritto di ripensamento determina anche la fine del rapporto tra consumatore e banca; in questa ipotesi, il professionista è obbligato a restituire le somme già incassate alla banca o alla finanziaria.

Definizione
I contratti a distanza comprendono gli accordi conclusi su internet, per telefono, per fax, per posta o tramite televisione.
Non rientrano in questa categoria i contratti:
- relativi ai servizi finanziari, di investimento, di assicurazione, bancari e previdenziali;
- conclusi tramite distributori automatici o tramite locali commerciali automatizzati;
- conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni tramite l'utilizzo però di telefoni pubblici;
- relativi a costruzione e vendita;
- conclusi in una vendita all'asta.

Le informazioni da fornire al consumatore prima della conclusione del contratto
Prima della conclusione del contratto, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni:
- identità del fornitore (e suo indirizzo nel caso sia previsto il pagamento anticipato);
- caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- prezzo (compresa l'indicazione di tasse ed imposte);
- eventuali spese di consegna;
- modalità di pagamento e di consegna del bene;
- esistenza od esclusione motivata del diritto di recesso;
- modalità di restituzione e ritiro del bene in caso di recesso;
- costi dell'utilizzo della tecnica di comunicazione;
- durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- durata minima del contratto nel caso si tratti di fornitura di prodotti o servizi, ad esecuzione continuata o periodica.

Tali informazioni devono essere dettagliate in maniera chiara e confermate per iscritto.

Le informazioni da fornire al consumatore al momento della conclusione del contratto

Al momento della conclusione del contratto, al consumatore devono essere fornite:

- condizioni e modalità per l'esercizio del diritto di recesso;
- indirizzo (geografico) della sede del fornitore, per eventuali reclami;
- informazioni su servizi di assistenza e su garanzie commerciali.

Esecuzione dell'ordine

L'ordine deve essere eseguito dal fornitore entro 30 giorni (salvo diversi accordi), a decorrere da quello successivo alla trasmissione dello stesso.
Nel caso di indisponibilità del bene, il fornitore informa il cliente e provvede al rimborso delle somme percepite.
Una fornitura diversa, anche se di valore superiore, non puo' essere consegnata in sostituzione di quella mancante, se non con il consenso del compratore .

Il diritto di recesso

Il consumatore può ripensare al contratto senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo entro 10 giorni lavorativi. I diritto di recesso deve essere esercitato con l'invio al professionista di una comunicazione scritta tramite raccomandata a/r (con avviso di ricevimento). È possibile altresì inviare entro il termine un telegramma od un fax, il quale andrà confermato tramite raccomandata a/r entro 48 ore.

Le uniche spese dovute dal consumatore sono quelle di consegna e di restituzione del bene al mittente. Il venditore ha l'obbligo di rimborsare le somme già versate nel minor tempo possibile (massimo 30 giorni dalla data in cui il venditore e' messo a conoscenza dell'avvenuto recesso).

Ipotesi di impossibilità di applicare il diritto di recesso

Non si può recedere dal contratto, salvo indicazione contrattuale contraria, nei seguenti casi:

- fornitura di beni e servizi il cui prezzo sia legato all'andamento del mercato, che il fornitore non è in grado di controllare;
- fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati;
- fornitura di alimenti che tendono a deteriorarsi o alterarsi;
- fornitura di prodotti audiovisivi e di software, venduti sigillati ed aperti dal consumatore;
- fornitura di giornali, periodici e riviste;
- servizi di scommesse e lotterie.

Sezione IV-bis
Commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori

Articolo 67-bis
Oggetto e campo di applicazione

1. Le disposizioni della presente sezione si applicano alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, anche quando una delle fasi della commercializzazione comporta la partecipazione, indipendentemente dalla sua natura giuridica, di un soggetto diverso dal fornitore.
2. Per i contratti riguardanti servizi finanziari costituiti da un accordo iniziale di servizio seguito da operazioni successive o da una serie di operazioni distinte della stessa natura scaglionate nel tempo, le disposizioni della presente sezione si applicano esclusivamente all'accordo iniziale. Se non vi è accordo iniziale di servizio, ma le operazioni successive o distinte della stessa natura scaglionate nel tempo sono eseguite tra le stesse parti contrattuali, gli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-septies, 67-octies, 67-novies e 67-decies si applicano solo quando è eseguita la prima operazione.
Tuttavia, se nessuna operazione della stessa natura è eseguita entro un periodo di un anno, l'operazione successiva è considerata come la prima di una nuova serie di operazioni e, di conseguenza, si applicano le disposizioni degli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-septies, 67-octies, 67-novies e 67-decies.
3. Ferme restando le disposizioni che stabiliscono regimi di autorizzazione per la commercializzazione dei servizi finanziari in Italia, sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa, dei sistemi di pagamento e di previdenza individuale, nonché le competenze delle autorità indipendenti di settore.

Commento

L'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della telecomunicazione hanno causato profondi cambiamenti nel settore delle relazioni economiche. Il settore finanziario, nel quale l'informazione assume un ruolo centrale, ha risentito di queste trasformazioni, proprio per il fatto che i prodotti finanziari non sono beni fisici e costituiscono l'oggetto privilegiato per applicare la nuova tecnologia, la quale riduce tempi e costi.

Le banche, grazie all'introduzione di internet, hanno deciso di introdurre le operazioni on-line, al fine di abbassare i costi. Questo elemento si riflette in maniera positiva sui consumatori, i quali hanno la possibilità di effettuare operazioni bancarie da casa, tramite il proprio pc e la possibilità di scegliere tra le diverse offerte che vengono fatte dalle varie banche. Naturalmente, ad oggi, questo tipo di servizio non può essere utilizzato da tutti, in quanto è necessaria una conoscenza delle nuove tecnologie e di internet.

Inoltre, è opportuno sottolineare che un rapporto di fiducia tra la banca ed il consumatore che si sviluppa fuori dai luoghi tradizioni (gli sportelli e gli uffici delle banche), può nascere solo se riescono a garantire delle norme di sicurezza per lo svolgimento delle operazioni. Lo sviluppo delle vendite a distanza dei prodotti finanziari on-line, non può prescindere in altri termini da regole chiare e trasparenti.

In Italia, già nel 1998, è stato emanato il TUF, il Testo Unico in materia di intermediazione finanziaria, al fine di tutelare il consumatore in materia di contratti riguardanti prodotti finanziari ed investimenti.

In particolare, il TUF si occupa di regolare la vendita a distanza di:

- strumenti finanziari in un luogo diversi dalla sede legale o di una sede di colui che emette o propone l'investimento;
- servizi e attività di investimento in un luogo diverso dalla sede legale o alle dipendenze di chi presta o promuove il sevizio o l'attività.

Nei contratti per l'acquisto di prodotti finanziari conclusi fuori sede, l'efficacia è sospesa per 7 giorni, durante i quali l'investitore può comunicare la sua volontà di ripensare al contratto senza spese. L'esistenza del diritto di recesso deve essere comunicato al consumatore, attraverso una indicazione nei moduli o formulari utilizzati per la conclusione del contratto. Nel caso in cui nei contratti manchi questa indicazione, il consumatore può chiedere la nullità del contratto. È questa una ipotesi di **"nullità di protezione",** che può essere fatta valere solo dal consumatore.
Per promuovere e/o vendere i prodotti finanziari a distanza, il professionista utilizza delle tecniche di comunicazione che sono diverse dalla pubblicità, ma che potremmo definire "metodologie di contatto", in cui non è necessaria la presenza fisica del venditore e del cliente.
Il consumatore, nella fase delle trattative, prima di concludere il contratto, deve ricevere tutte le informazioni necessarie: descrizione del servizio, modalità di pagamento, spese, rischi, diritto di recesso e modalità di ricorso. Queste informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile e devono essere accompagnate da un supporto cartaceo (depliant, brochure…) o da un cd che permetta di conservarle. La norma mira a tutelare il consumatore anche quando, in una fase della trattativa, ci sia la partecipazione di un soggetto diverso dal fornitore.

Articolo 67-ter
Definizioni

1. Ai fini della presente sezione si intende per:
a) contratto a distanza: qualunque contratto avente per oggetto servizi finanziari, concluso tra un fornitore e un consumatore ai sensi dell'articolo 50, comma 1, lettera a);
b) servizio finanziario: qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale;
c) fornitore: qualunque persona fisica o giuridica, soggetto pubblico o privato, che, nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali, È il fornitore contrattuale dei servizi finanziari oggetto di contratti a distanza;
d) consumatore: qualunque soggetto di cui all'articolo 3, comma 1, lettera a) del presente codice;
e) tecnica di comunicazione a distanza: qualunque mezzo che, ai sensi dell'articolo 50, comma 1, lettera b), del presente codice, possa impiegarsi per la commercializzazione a distanza di un servizio finanziario tra le parti;
f) supporto durevole: qualsiasi strumento che permetta al consumatore di memorizzare informazioni a lui personalmente dirette in modo che possano essere agevolmente recuperate durante un periodo di tempo adeguato ai fini cui sono destinate le informazioni stesse, e che consenta la riproduzione immutata delle informazioni memorizzate;
g) operatore o fornitore di tecnica di comunicazione a distanza: qualunque persona fisica o giuridica, pubblica o privata, la cui attività commerciale o professionale consista nel mettere a disposizione dei fornitori una o più tecniche di comunicazione a distanza;
h) reclamo del consumatore: una dichiarazione, sostenuta da validi elementi di prova, secondo cui un fornitore ha commesso o potrebbe commettere un'infrazione alla normativa sulla protezione degli interessi dei consumatori;

i) interessi collettivi dei consumatori: gli interessi di un numero di consumatori che sono stati o potrebbero essere danneggiati da un'infrazione.

Commento

L' articolo 67-ter fornisce una serie di definizioni sui soggetti e gli oggetti coinvolti dalla vendita a distanza dei servizi finanziari.

I soggetti coinvolti possono essere:

- ***il fornitore*:** qualunque persona fisica o società, soggetto pubblico o privato, che, nell'ambito della propria attività professionale, si occupa di vendita di contratti di servizi finanziari a distanza;
- ***il consumatore*:** qualsiasi persona fisica che agisce per scopi estranei alla propria attività professionale, imprenditoriale o commerciale.

Gli elementi oggettivi della vendita sono:

- ***i servizi finanziari*:** la definizione di questo elemento è molto ampio. Per quanto riguarda i servizi bancari, è necessario prendere in considerazione le regole stabilite nel Testo Unico Bancario, le quali definiscono l'attività bancaria come raccolta di risparmio, esercizio di credito ed ogni altra forma di attività finanziaria (come deposito bancario, servizi di pagamento, apertura di credito).
- ***la tecnica di comunicazione a distanza*:** qualunque strumento che permetta la vendita dei prodotti finanziari, senza la presenza fisica del consumatore e del professionista. È importante ricordare la necessità di mettere a disposizione del consumatore un supporto che sia duraturo nel tempo (cioè un depliant cartaceo, un floppy, un cd o un dvd), che permetta al consumatore di conservare le informazioni che gli sono fornite e recuperale quando ne ha necessità;
- ***il reclamo del consumatore*:** una protesta da parte del consumatore che protesti al professionista la violazione di obblighi relativi la sua attività professionale;
- ***gli interessi collettivi dei consumatori*:** interessi di un

numero di consumatori danneggiati o che possono essere danneggiati da una violazione.

Articolo 67-quater
Informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza

1. Nella fase delle trattative e comunque prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta, gli sono fornite le informazioni riguardanti:
a) il fornitore;
b) il servizio finanziario;
c) il contratto a distanza;
d) il ricorso.
2. Le informazioni di cui al comma 1, il cui fine commerciale deve risultare in maniera inequivocabile, sono fornite in modo chiaro e comprensibile con qualunque mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, tenendo debitamente conto in particolare dei doveri di correttezza e buona fede nella fase precontrattuale e dei principi che disciplinano la protezione degli incapaci di agire e dei minori.
3. Le informazioni relative agli obblighi contrattuali, da comunicare al consumatore nella fase precontrattuale, devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge applicabile al contratto a distanza anche qualora la tecnica di comunicazione impiegata sia quella elettronica.
4. Se il fornitore ha sede in uno Stato non appartenente all'Unione europea, le informazioni di cui al comma 3 devono essere conformi agli obblighi contrattuali imposti dalla legge italiana qualora il contratto sia concluso.

Commento
L' articolo 67 quarter stabilisce che nella fase delle trattative, o comunque prima che il consumatore venga vincolato da un contratto, devono essergli fornite tutte le informazioni riguardanti

il fornitore, il servizio finanziario, il contratto a distanza ed il ricorso. Tutte queste informazioni, il cui fine commerciale deve sempre risultare evidente al consumatore, devono essere fornite in maniera chiara e comprensibile.
Le informazioni relative agli obblighi contrattuali, che devono essere comunicate al consumatore nella fase precedente l'accordo, devono essere uguali a quelle previste per i contratti a distanza, anche quando viene utilizzato come strumento la posta elettronica. Per questa ragione, il professionista deve comunicare le informazioni su un supporto cartaceo o comunque su un supporto durevole nel tempo.
Le informazioni parziali o errate sono da considerarsi inesistenti.
Ciascun Paese dell'Unione Europea può fornire strumenti di tutela ulteriori ai consumatori, al fine di ampliare la tutela; si può dunque affermare che la Comunità Europea fissa dei livelli minimi di garanzia, ma nulla vieta a ciascun Paese di prevedere una tutela più forte. Gli obblighi di informazione si applicano anche per i contratti che sono stati conclusi tramite comunicazione elettronica e a quelli conclusi con un fornitore non appartenente all'Unione Europea.

Articolo 67-quinquies
Informazioni relative al fornitore

1. Le informazioni relative al fornitore riguardano:
a) l'identità del fornitore e la sua attività principale, l'indirizzo geografico al quale il fornitore è stabilito e qualsiasi altro indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e fornitore;
b) l'identità del rappresentante del fornitore stabilito in Italia e l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e rappresentante, quando tale rappresentante esista;
c) se il consumatore ha relazioni commerciali con un professionista diverso dal fornitore, l'identità del professionista, la veste in cui agisce nei confronti del consumatore, nonché l'indirizzo geografico rilevante nei rapporti tra consumatore e professionista;

d) se il fornitore è iscritto in un registro commerciale o in un pubblico registro analogo, il registro di commercio in cui il fornitore è iscritto e il numero di registrazione o un elemento equivalente per identificarlo nel registro;
e) qualora l'attività del fornitore sia soggetta ad autorizzazione, gli estremi della competente autorità di controllo.

Commento
L' articolo 67 quinquies descrive quali sono le informazioni che il fornitore deve far avere al consumatore; esse riguardano la sua identità, la sua attività principale, l'indirizzo geografico in cui si trova, l'indirizzo della sede legale dove svolge l'attività.
Se il fornitore è iscritto in un registro commerciale, deve fornire elementi sul registro in cui è iscritto e sul numero identificativo.
Se l'attività del fornitore è soggetta a particolari autorizzazioni da parte di autorità di controllo, come per esempio Banca d'Italia, Consob, Isvap[19], Covip[20], è necessario comunicare gli estremi dell'autorizzazione.

Che cosa è la Consob?
La sigla Consob fa riferimento alla **Commissione Nazionale per le Società e la Borsa**, nata nel 1974.
Si tratta di un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia.
L'attività della Consob ha come obiettivi:

- la tutela degli investitori;
- la trasparenza e lo sviluppo del mercato.

Le sue funzioni si sono progressivamente sviluppate nel tempo in relazione sia all'esigenza di estendere l'ambito della tutela del risparmio che al progressivo evolversi del mercato finanziario e della legislazione in materia.
Quindi oggi, la Consob si occupa di:

- fissare delle regole per i servizi di investimento, soprattutto in riferimento agli obblighi informativi, in modo da offrire garanzie di trasparenza e correttezza;
- controllare che gli operatori del settore seguano le regole previste;
- sanzionare i soggetti che violano i criteri fissati.

Articolo 67-sexies
Informazioni relative al servizio finanziario

1. Le informazioni relative al servizio finanziario riguardano:
a) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario;
b) il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, compresi tutti i relativi oneri, commissioni e spese e tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base

di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo;
c) se del caso, un avviso indicante che il servizio finanziario è in rapporto con strumenti che implicano particolari rischi dovuti a loro specifiche caratteristiche o alle operazioni da effettuare, o il cui prezzo dipenda dalle fluttuazioni dei mercati finanziari su cui il fornitore non esercita alcuna influenza, e che i risultati ottenuti in passato non costituiscono elementi indicativi riguardo ai risultati futuri;
d) l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo;
e) qualsiasi limite del periodo durante il quale sono valide le informazioni fornite;
f) le modalità di pagamento e di esecuzione, nonché le caratteristiche essenziali delle condizioni di sicurezza delle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito dei contratti a distanza;
g) qualsiasi costo specifico aggiuntivo per il consumatore relativo all'utilizzazione della tecnica di comunicazione a distanza, se addebitato;
h) l'indicazione dell'esistenza di collegamenti o connessioni con altri servizi finanziari, con la illustrazione degli eventuali effetti complessivi derivanti dalla combinazione.

Commento
L' articolo 67 sexies si occupa delle informazioni relative al servizio finanziario proposto. Esse devono riguardare, sia la natura del servizio che il prezzo.
Se il prezzo del servizio può essere calcolato, deve essere specificato il suo valore complessivo; se non è possibile calcolarlo, il professionista è comunque tenuto a mettere a disposizione una base per il calcolo.
È opportuno sottolineare come sia obbligo specifico del fornitore del servizio avvertire il consumatore se il servizio implica dei

rischi elevati o se la sua riuscita dipenda dall'andamento del mercato (su cui il professionista non ha nessun controllo).
Al fine di garantire il consumatore da operazioni troppo rischiose o costose, il professionista deve specificare:

- *l'esistenza di altre imposte o costi aggiuntivi per il consumatore (per esempio per la tecnica di conclusione del contratto utilizzata);*
- *il periodo entro il quale il consumatore può concludere il contratto, se c'è un limite;*
- *i modi ed i tempi di pagamento;*
- *l'esistenza di collegamenti con altri servizi finanziari.*

Articolo 67-septies
Informazioni relative al contratto a distanza

1. Le informazioni relative al contratto a distanza riguardano:
a) l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 67-duodecies e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore può essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 67-terdecies, comma 1, nonché alle conseguenze derivanti dal mancato esercizio di detto diritto;
b) la durata minima del contratto a distanza, in caso di prestazione permanente o periodica di servizi finanziari;
c) le informazioni relative agli eventuali diritti delle parti, secondo i termini del contratto a distanza, di mettere fine allo stesso prima della scadenza o unilateralmente, comprese le penali eventualmente stabilite dal contratto in tali casi;
d) le istruzioni pratiche per l'esercizio del diritto di recesso, comprendenti tra l'altro il mezzo, inclusa in ogni caso la lettera raccomandata con avviso di ricevimento, e l'indirizzo a cui deve essere inviata la comunicazione di recesso;
e) lo Stato membro o gli Stati membri sulla cui legislazione il fornitore si basa per instaurare rapporti con il consumatore prima della conclusione del contratto a distanza;
f) qualsiasi clausola contrattuale sulla legislazione applicabi-

le al contratto a distanza e sul foro competente;
g) la lingua o le lingue in cui sono comunicate le condizioni contrattuali e le informazioni preliminari di cui al presente articolo, nonché la lingua o le lingue in cui il fornitore, con l'accordo del consumatore, si impegna a comunicare per la durata del contratto a distanza.

Commento
L' articolo 67 septies obbliga il professionista a dare comunicazione al consumatore:
- sull'esistenza del diritto di recesso;
- sulla durata minima del contratto;
- sulla possibilità di porre fine all'accordo prima della scadenza;
- su eventuali penali a carico del consumatore in caso di conclusione anticipata.

Per quanto riguarda il diritto di recesso, il professionista deve fornire le istruzioni pratiche sulle modalità e l'indirizzo a cui deve essere spedita la raccomandata con ricevuta di ritorno.
Il fornitore è tenuto altresì a dare al consumatore le informazioni su:
- le regole applicabili al contratto;
- il foro competente in caso di lite;
- la lingua utilizzata.

Articolo 67-octies
Informazioni relative al ricorso

1. Le informazioni relative al ricorso riguardano:
a) l'esistenza o la mancanza di procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso accessibili al consumatore che è parte del contratto a distanza e, ove tali procedure esistono, le modalità che consentono al Consumatore di avvalersene;
b) l'esistenza di fondi di garanzia o di altri dispositivi di indennizzo.

Commento
Secondo l'articolo 67-octies, è obbligo del professionista dare informazioni al consumatore sulla possibilità di reclamo o ricorso e sull'esistenza di fondi di garanzia o procedure di risarcimento.

Articolo 67-novies
Comunicazioni mediante telefonia vocale

1. In caso di comunicazioni mediante telefonia vocale:
a) l'identità del fornitore e il fine commerciale della chiamata avviata dal fornitore sono dichiarati in maniera inequivoca all'inizio di qualsiasi conversazione con il consumatore;
b) devono essere fornite, previo consenso del consumatore, solo le informazioni seguenti:
1) l'identità della persona in contatto con il consumatore e il suo rapporto con il fornitore;
2) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio finanziario;
3) il prezzo totale che il consumatore dovrà corrispondere al fornitore per il servizio finanziario, comprese tutte le imposte versate tramite il fornitore o, se non è possibile indicare il prezzo esatto, la base di calcolo del prezzo, che consenta al consumatore di verificare quest'ultimo;
4) l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte e/o costi non versati tramite il fornitore o non fatturati da quest'ultimo;
5) l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 67-duodecies e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore può essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 67-terdecies, comma 1.
2. Il fornitore comunica al consumatore che altre informazioni sono disponibili su richiesta e ne precisa la natura. Il fornitore comunica in ogni caso le informazioni complete quando adempie ai propri obblighi ai sensi dell'articolo 67-undecies.

Commento
L' articolo 67 novies stabilisce gli obblighi che il professionista deve rispettare in materia di comunicazione mediante telefono. Innanzitutto, è necessario che, sin dall'inizio della telefonata, siano chiari l'identità del fornitore ed il fine commerciale della telefonata.
È altresì obbligatoria la descrizione sulle caratteristiche del servizio finanziario, il suo prezzo comprensivo di imposte (o specificare se ci sono tasse aggiuntive da pagare) o la base di calcolo (se il prezzo non può essere stabilito sin dall'inizio), sul diritto di recesso e sulle modalità di esercizio.
Per quanto riguarda il consumatore, il suo consenso deve essere manifestato solo con una forma esplicita.

Articolo 67-decies
Requisiti aggiuntivi in materia di informazioni

1. Oltre alle informazioni di cui agli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-septies e 67-octies sono applicabili le disposizioni più rigorose previste dalla normativa di settore che disciplina l'offerta del servizio o del prodotto interessato.
2. Il Ministero dello sviluppo economico comunica alla Commissione europea le disposizioni nazionali sui requisiti di informazione preliminare che sono aggiuntive rispetto a quelle di cui all'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 2002/65/CE.
3. Le autorità di vigilanza del settore bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare comunicano al Ministero dello sviluppo economico le disposizioni di cui al comma 2, per le materie di rispettiva competenza.
4. Le informazioni di cui al comma 2 sono messe a disposizione dei consumatori e dei fornitori, anche mediante l'utilizzo di sistemi telematici, a cura del Ministero dello sviluppo economico.

Commento
L' articolo prevede una interazione fra il Codice del Consumo e le altre norme in materia di commercializzazione a distanza dei prodotti finanziari. Si prevede poi che il Ministero dello Sviluppo Economico raccolga le regole fissate dalle Autorità nazionali di vigilanza dei vari settori (Consob, ISVAP, COVIP, Ministero dell'Economia) e le comunichi alla Commissione Europea, oltre che ai consumatori e ai fornitori anche via internet o con altri sistemi telematici.

Articolo 67-undecies
Comunicazione delle condizioni contrattuali e delle informazioni preliminari

1. Il fornitore comunica al consumatore tutte le condizioni contrattuali, nonché le informazioni di cui agli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67- sexies, 67-septies, 67-octies, 67-novies e 67-decies, su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta.
2. Il fornitore ottempera all'obbligo di cui al comma 1 subito dopo la conclusione del contratto a distanza, se quest'ultimo È stato concluso su richiesta del consumatore utilizzando una tecnica di comunicazione a distanza che non consente di trasmettere le condizioni contrattuali nÈ le informazioni ai sensi del comma 1.
3. In qualsiasi momento del rapporto contrattuale il consumatore, se lo richiede, ha il diritto di ricevere le condizioni contrattuali su supporto cartaceo. Inoltre lo stesso ha il diritto di cambiare la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, a meno che ciò non sia incompatibile con il contratto concluso o con la natura del servizio finanziario prestato.

Commento
Il professionista deve fornire al consumatore le condizioni contrattuali, le informazioni previste dalla legge su un supporto duraturo nel tempo ed accessibile prima della conclusione del contratto. Nel caso in cui il contratto sia stato concluso, su richiesta del consumatore, attraverso una tecnica di comunicazione a distanza che non permette di trasmettere le condizioni e le informazioni, il professionista può fornire le informazioni dopo la conclusine del contratto. In qualsiasi momento del rapporto, il consumatore ha diritto di chiedere e ricevere dal professionista le condizioni dell'accordo in versione cartacea, a meno che ciò non sia incompatibile con il contratto concluso o con la natura del servizio finanziario.

Articolo 67-duodecies
Diritto di recesso

1. Il consumatore dispone di un termine di quattordici giorni per recedere dal contratto senza penali e senza dover indicare il motivo.
2. Il predetto termine è esteso a trenta giorni per i contratti a distanza aventi per oggetto le assicurazioni sulla vita di cui al decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, recante Codice delle assicurazioni private, e le operazioni aventi ad oggetto gli schemi pensionistici individuali.
3. Il termine durante il quale può essere esercitato il diritto di recesso decorre alternativamente: a) dalla data della conclusione del contratto, tranne nel caso delle assicurazioni sulla vita, per le quali il termine comincia a decorrere dal momento in cui al consumatore è comunicato che il contratto è stato concluso; b) dalla data in cui il consumatore riceve le condizioni contrattuali e le informazioni di cui all'articolo 67-undecies, se tale data è successiva a quella di cui alla lettera a)
4. L'efficacia dei contratti relativi ai servizi di investimento è sospesa durante la decorrenza del termine previsto per l'eser-

cizio del diritto di recesso.
5. Il diritto di recesso non si applica:
a) ai servizi finanziari, diversi dal servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento se gli investimenti non sono stati già avviati, il cui prezzo dipende da fluttuazioni del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare e che possono aver luogo durante il periodo di recesso, quali ad esempio i servizi riguardanti:
1) operazioni di cambio;
2) strumenti del mercato monetario;
3) valori mobiliari;
4) quote di un organismo di investimento collettivo;
5) contratti a termine fermo (futures) su strumenti finanziari, compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti;
6) contratti a termine su tassi di interesse (FRA);
7) contratti swaps su tassi d'interesse, su valute o contratti di scambio connessi ad azioni o a indici azionari (equity swaps);
8) opzioni per acquistare o vendere qualsiasi strumento previsto dalla presente lettera, compresi gli strumenti equivalenti che si regolano in contanti. Sono comprese in particolare in questa categoria le opzioni su valute e su tassi d'interesse;
b) alle polizze di assicurazione viaggio e bagagli o alle analoghe polizze assicurative a breve termine di durata inferiore a un mese;
c) ai contratti interamente eseguiti da entrambe le parti su esplicita richiesta scritta del consumatore prima che quest'ultimo eserciti il suo diritto di recesso, nonché ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile per i danni derivanti dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, per i quali si sia verificato l'evento assicurato;
d) alle dichiarazioni dei consumatori rilasciate dinanzi ad un pubblico ufficiale a condizione che il pubblico ufficiale confermi che al consumatore sono garantiti i diritti di cui all'articolo 67-undecies, comma 1.

6. Se esercita il diritto di recesso, il consumatore invia, prima dello scadere del termine e secondo le istruzioni che gli sono state date ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d), una comunicazione scritta al fornitore, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o altro mezzo indicato ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d).
7. Il presente articolo non si applica alla risoluzione dei contratti di credito disciplinata dagli articoli 67, comma 6, e 77.
8. Se ad un contratto a distanza relativo ad un determinato servizio finanziario è aggiunto un altro contratto a distanza riguardante servizi finanziari prestati da un fornitore o da un terzo sulla base di un accordo tra il terzo e il fornitore, questo contratto aggiuntivo è risolto, senza alcuna penale, qualora il consumatore eserciti il suo diritto di recesso secondo le modalità fissate dal presente articolo.

Commento
Nell'ambito della commercializzazione a distanza di servizi finanziari, una delle principali forme di tutela del consumatore è costituita dal **diritto di recesso**. Il diritto di ripensamento può essere esercitato dal consumatore senza penali e senza dover indicare il motivo quando, dopo aver riflettuto sulle caratteristiche del servizio, decide di volere rivedere la sua decisione. ***Si tratta di una forma di tutela che trova la propria giustificazione anche nel carattere particolarmente tecnico del servizio offerto.*** I servizi finanziari presentano talvolta caratteri di tale complessità da essere di difficile comprensione anche per i professionisti; a maggior ragione può risultare complicato per un consumatore apprezzarne tutte le caratteristiche. Risulta comprensibile che venga lasciato un periodo di tempo durante il quale l'utente può, se ritiene, esaminare con la dovuta calma le caratteristiche del servizio offerto. Si pensi ad esempio a contratti di rilevante importanza economica, per i quali è assolutamente comprensibile un diritto di ripensamento.
Il diritto di recesso nella commercializzazione a distanza di

servizi finanziari mira non tanto a tutelare il consumatore dall'effetto-sorpresa, quanto piuttosto ad assicurargli un ampio spazio di riflessione sul contratto che ha concluso.
Il diritto di recesso è uno strumento "forte" di tutela del consumatore, in quanto può essere esercitato unilateralmente dall'utente (oltre che con modalità relativamente semplici).
La legge prevede anzitutto che *"il consumatore dispone di un termine di quattordici giorni per recedere dal contratto senza penali e senza dover indicare il motivo"*: cioè la parte debole del rapporto contrattuale ha dunque la possibilità di ripensare la decisione effettuata e di tornare sui propri passi entro 14 giorni.
Il termine è piuttosto lungo per la possibile delicatezza (in particolare per la potenziale rilevanza economica) dell'operazione che il consumatore pone in essere a distanza. Inoltre la materia dei servizi finanziari è connotata da un elevato livello di questioni tecniche e, a tutela dell'utente, è opportuno concedergli un periodo piuttosto lungo di riflessione. Successivamente il contratto diventa vincolante a tutela del fornitore, il quale deve poter fare affidamento - per ragioni commerciali oltre che organizzative - sull'accordo raggiunto. Il termine di 14 giorni deve considerarsi come durata minima obbligatoria: non è dunque possibile ridurre tale termine con un accordo fra le parti.
Per il diritto di recesso non può essere introdotta una penale. Questo elemento è importantissimo, in quanto, altrimenti, la reale efficacia del diritto di recesso potrebbe essere annullata dalla previsione dell'obbligo di pagare una somma. Sarebbe di scarsa tutela per il consumatore avere il diritto di recesso, ma essere obbligato a pagare una penale per utilizzarlo. Se l'importo previsto è elevato, il consumatore potrebbe essere tentato di mantenere in vita il contratto solo per non subire delle perdite.
Per esercitare il diritto di recesso, non è necessaria una motivazione: il fornitore non può chiedere chiarimenti sulle ragioni per le quali il consumatore non vuole mantenere l'accordo.

Il termine per il recesso è 14 giorni, ma ci sono delle ipotesi in cui i giorni diventano 30.
Il primo caso è quello dei *contratti a distanza aventi per oggetto le assicurazioni sulla vita*; il termine non si applica invece nel caso di assicurazioni contro i danni.
La maggior durata del termine nel caso di assicurazioni sulla vita è legata in parte alla complessità tecnica del contratto concluso dal consumatore e, soprattutto, alle gravi conseguenze che ne possono derivare.
Il secondo caso, in cui il termine per il diritto di recesso è elevato da 14 a 30 giorni, ricorre *nell'ipotesi di operazioni su schemi pensionistici individuali*. Anche in questa ipotesi la ragione è legata alL'importanza del contratto.
Stabilita la durata dei termini di recesso (di solito 14 giorni, in casi particolari 30 giorni), la legge fissa il momento di decorrenza di tali termini: "*il termine durante il quale può essere esercitato il diritto di recesso decorre alternativamente: a) dalla data della conclusione del contratto, tranne nel caso delle assicurazioni sulla vita, per le quali il termine comincia a decorrere dal momento in cui al consumatore è comunicato che il contratto è stato concluso; b) dalla data in cui il consumatore riceve le condizioni contrattuali e le informazioni di cui all'articolo 67-undecies, se tale data è successiva a quella di cui alla lettera a)*".
Questa regola prevede due condizioni affinché il termine decorra: il termine decorre dalla conclusione del contratto (prima condizione), purché, in quel momento, il consumatore abbia ricevuto le condizioni contrattuali e le informazioni sul diritto di recesso (seconda condizione); altrimenti il termine decorre dal successivo momento in cui sono fornite condizioni contrattuali e informazioni. Conclusione del contratto e ricezione di condizioni e informazioni sono dunque i presupposti per calcolare i tempi del recesso.
È importante sottolineare che il diritto di recesso non è soggetto a termini di decadenza se le due condizioni citate non vengono

realizzate. In questa maniera si crea un forte incentivo in capo al fornitore alla comunicazione di condizioni contrattuali e informazioni. In assenza di tale comunicazione, il consumatore può sempre recedere dal contratto.
Al fine di determinare esattamente da quando decorra il termine per esercitare il diritto di recesso, bisogna analizzare in dettaglio quanto prevede l'articolo 67-undecies del Codice del Consumo, il quale impone la comunicazione di condizioni contrattuali e informazioni. Secondo questa disposizione "*il fornitore comunica al consumatore tutte le condizioni contrattuali, nonché le informazioni di cui agli articoli 67-quater, 67-quinquies, 67-sexies, 67-octies, 67-novies e 67-decies, su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta*" (articolo 67-undecies comma 1 codice del consumo).
L'articolo 67-duodecies contiene infine un'eccezione con riferimento alle assicurazioni sulla vita: in questo caso il termine per il recesso comincia a decorrere in un momento successivo rispetto alla conclusione del contratto. È necessario infatti, in aggiunta, che al consumatore venga comunicato che il contratto è stato concluso. In altre parole non basta la conclusione del contratto, ma occorre che la conclusione sia comunicata all'utente. Questa disposizione conferma che le assicurazioni sulla vita sono un tipo contrattuale rispetto al quale il consumatore gode di tutela rafforzata.
Per quanto riguarda i servizi di investimento, *"l'efficacia è sospesa durante la decorrenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso"*. Si può dunque osservare che questa disposizione non riguarda tutti i contratti aventi a oggetto servizi finanziari, bensì soli contratti d'investimento, cioè solo una delle tante categorie di servizi finanziari che possono essere oggetto di commercializzazione a distanza. Se l'efficacia dei contratti è sospesa con riferimento ai contratti d'investimento, si può ricavare che, relativamente agli altri contratti (diversi da quelli d'investimento), l'efficacia non è sospesa.

Ne deriva quindi che tali contratti sono efficaci e iniziano a produrre effetti. Se il consumatore decide di recedere, il contratto cesserà di produrre effetti.
Le ragioni della sospensione dell'efficacia dei contratti d'investimento sono da ricercarsi nell'esigenza di una migliore tutela del consumatore. Si tratta anzitutto di accordi che generalmente hanno un valore economico molto alto. In secondo luogo occorre riflettere su quelle che sono le conseguenze di un eventuale diritto di recesso.
Una volta che sono stati comprati determinati strumenti finanziari, recesso significa che l'operazione deve essere resa nulla. Ma può capitare che ciò risulti possibile solo a condizioni peggiori, per il consumatore, rispetto a quelle a cui è stata compiuta la transazione originaria. In un'ottica di massima prudenza, viene quindi sospesa l'efficacia dell'operazione per tutto il tempo in cui l'utente ha diritto di recesso. Decorso tale periodo, la transazione produce effetti e il recesso non è più possibile.
La legge elenca poi dei casi in cui il ***diritto di recesso non opera.*** L'idea su cui si basano queste eccezioni è che tale diritto non deve diventare uno strumento di cui il consumatore abusa per trarre vantaggi ingiustificati.

- *"Il diritto di recesso non si applica ai servizi finanziari, diversi dal servizio di gestione su base individuale di portafogli d'investimento se gli investimenti non sono già stati avviati, il cui prezzo dipende da fluttuazioni del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare e che possono aver luogo durante il periodo di recesso"*. Con questa previsione, si vuole tenere conto del fatto che le parti, nel periodo in cui è attribuito il diritto di recesso, sono esposte all'andamento del mercato finanziario. In condizioni del genere il consumatore, se gli fosse riconosciuto il diritto di recesso, potrebbe conseguire vantaggi, poiché si troverebbe nella posizione di far propri i guadagni dell'operazione senza accollarsene i rischi. L' utente potrebbe utilizzare il diritto di recesso a senso unico: se l'operazione effettuata risulta positiva, non recede dal contratto, se invece l'operazione risulta

negativa, recede.

- *"Il diritto di recesso non si applica" alle polizze di assicurazione viaggio e bagagli o alle analoghe polizze assicurative a breve termine di durata inferiore a un mese"*. Anche in questo caso si vuole evitare che il consumatore abusi del fattore tempo. Si tratta difatti di polizze assicurative a breve termine. Se il consumatore potesse recedere, si avrebbe la seguente situazione paradossale: il consumatore è assicurato, ma, una volta che è venuto meno il rischio, recede dal contratto di assicurazione. L'utente trarrebbe solo vantaggi dal contratto, lasciando i rischi a carico della controparte.
  Bisogna anche sottolineare che le polizze di assicurazione viaggio e bagagli non rappresentano contratti particolarmente complessi, per cui pare quasi eccessivo attribuire il diritto di recesso al consumatore, il quale, rispetto a operazioni, fra l'altro, modeste dal punto di vista finanziario, è chiamato ad adottare una particolare diligenza nelle verifiche che precedono la conclusione dell'accordo.
- *"Il diritto di recesso non si applica ai contratti interamente eseguiti da entrambe le parti su esplicita richiesta scritta del consumatore prima che quest'ultimo eserciti il suo diritto di recesso, nonché ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile per i danni derivanti dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, per i quali si sia verificato l'evento assicurato"*
  Questa disposizione prevede due diverse tipologie:
  - ✓ il caso del contratto già eseguito interamente da entrambe le parti. Se l'esecuzione è avvenuta su richiesta del consumatore, questi non può esercitare il diritto di recesso. Il consumatore deve essere consapevole che, effettuando la propria richiesta, perde il diritto di recesso. L'esplicita richiesta scritta viene sostanzialmente paragonata ad una (implicita) rinuncia al diritto di recesso. La legge vuole che la richiesta del consumatore sia non solo scritta, ma anche "esplicita". In questo modo si vogliono evitare fraintendimenti fra le parti; in particolare si vuole evitare il

rischio che il fornitore esegua il contratto senza la reale espressione di un consenso dell'utente;

- ✓ il caso dei contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile per danni da circolazione. Se si è verificato l'evento assicurato, la compagnia assicurativa è tenuta a pagare il risarcimento pattuito fra le parti. L'esercizio del diritto di recesso farebbe venire meno tale obbligo.

- *"Il diritto di recesso non si applica alle dichiarazioni dei consumatori rilasciate dinanzi a un pubblico ufficiale a condizione che il pubblico ufficiale confermi che al consumatore sono garantiti i diritti di cui all'articolo 67-undecies, comma 1".*

  La presenza di un pubblico ufficiale assicura che le dichiarazioni di volontà del consumatore sono state effettivamente rese e che l'utente ha espresso liberamente la propria volontà. A queste condizioni, la concessione del diritto di recesso sarebbe una forma di tutela eccessiva.

Per quanto riguarda le modalità per l'esercizio del diritto di recesso, viene stabilito che "*se esercita il diritto di recesso, il consumatore invia, prima dello scadere del termine e secondo le istruzioni che gli sono state date ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d), una comunicazione scritta al fornitore, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o altro mezzo indicato ai sensi dell'articolo 67-septies, comma 1, lettera d (articolo 67-duodecies comma 6 del Codice del Consumo)".*

Si chiarisce anzitutto che ***il diritto di recesso del consumatore va esercitato mediante comunicazione scritta***. È da escludersi pertanto la validità della forma orale. Inoltre lo scritto deve assumere la forma della lettera ***raccomandata con avviso di ricevimento***, la quale dà certezza sia dell'avvenuta spedizione sia dell'avvenuta ricezione della comunicazione. Tuttavia istruzioni pratiche per l'esercizio del diritto di recesso possono essere comunicate dal fornitore al consumatore. Nell'ipotesi in cui fossero stati pattuiti altri mezzi di comunicazione, il recesso può essere esercitato in forma diversa dalla raccomandata. Ri-

mane peraltro ferma la necessità di forma scritta.
Si può, ad esempio, pensare a un recesso esercitato mediante l'invio di un fax.
La legge enuncia poi il c.d. "*principio della spedizione*": l'utente deve rispettare il termine nel momento in cui effettua la spedizione. Anche se la spedizione dovesse arrivare dopo il termine fissato dalla legge, il recesso sarebbe stato esercitato per tempo.

Articolo 67-ter decies
Pagamento del servizio fornito prima del recesso

1. Il consumatore che esercita il diritto di recesso previsto dall'articolo 67-duodecies, comma 1, è tenuto a pagare solo l'importo del servizio finanziario effettivamente prestato dal fornitore conformemente al contratto a distanza. L'esecuzione del contratto può iniziare solo previa richiesta del consumatore. Nei contratti di assicurazione l'impresa trattiene la frazione di premio relativa al periodo in cui il contratto ha avuto effetto.
2. L'importo di cui al comma 1 non può:
a) eccedere un importo proporzionale all'importanza del servizio già fornito in rapporto a tutte le prestazioni previste dal contratto a distanza;
b) essere di entità tale da poter costituire una penale.
3. Il fornitore non può esigere dal consumatore il pagamento di un importo in base al comma 1 se non è in grado di provare che il consumatore è stato debitamente informato dell'importo dovuto, in conformità all'articolo 67-septies, comma l, lettera a). Egli non può tuttavia in alcun caso esigere tale pagamento se ha dato inizio all'esecuzione del contratto prima della scadenza del periodo di esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 67-duodecies, comma 1, senza che vi fosse una preventiva richiesta del consumatore.
4. Il fornitore è tenuto a rimborsare al consumatore, entro quin-

dici giorni, tutti gli importi da questo versatigli in conformità del contratto a distanza, ad eccezione dell'importo di cui al comma 1. Il periodo decorre dal giorno in cui il fornitore riceve la comunicazione di recesso. L'impresa di assicurazione deve adempiere alle obbligazioni derivanti dal contratto, concernenti il periodo in cui il contratto medesimo ha avuto effetto.
5. Il consumatore paga al fornitore il corrispettivo di cui al comma 1 e gli restituisce qualsiasi bene o importo che abbia ricevuto da quest'ultimo entro quindici giorni dall'invio della comunicazione di recesso. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative.
6. Per i finanziamenti diretti principalmente a permettere di acquistare o mantenere diritti di proprietà su terreni o edifici esistenti o progettati, o di rinnovare o ristrutturare edifici, l'efficacia del recesso è subordinata alla restituzione di cui al comma 5.

Commento
Per quanto riguarda l'ipotesi di pagamento dei servizi forniti prima del diritto di recesso, l'esecuzione deve iniziare solo su richiesta del consumatore e, se costui decide di recedere, dovrà pagare al professionista solo l'importo per il servizio già prestato.
La logica della regola è quella di evitare abusi da parte del consumatore, che potrebbe chiedere l'attivazione di servizi e poi recedere. È esempio tipico il contratto di assicurazione, che comincia ad avere effetti dal momento della conclusione.
Il professionista potrà quindi chiedere al consumatore una somma che sia proporzionale al servizio già eseguito e che non dovrà essere di una tale entità da potersi considerare una penale.
Il fornitore dovrà dimostrare di aver informato il consumatore della somma dovuta e restituire, entro 15 giorni, la somma versata dal consumatore (escluso il prezzo dovutogli); il consumatore, da

parte sua, ha 15 giorni, dall'invio della comunicazione di recesso, per pagare quanto stabilito dal professionista e restituire ogni bene o somma ricevuta dal fornitore.
Per quanto riguarda i contratti assicurativi a distanza, l'assicurazione può trattenere la parte del premio versato relativo al periodo in cui il contratto è rimasto in vita; se nel frattempo l'assicurazione ha versato somme o indennizzi al consumatore, quest'ultimo non ha l'obbligo di restituzione. Infine, facendo riferimento ai contratti di finanziamento destinati all'acquisto di immobili o per ristrutturazione, l'efficacia del recesso è sottoposta alla restituzione da parte del consumatore.

Articolo 67-quater decies
Pagamento dei servizi finanziari offerti a distanza

1. Il consumatore può effettuare il pagamento con carte di credito, debito o con altri strumenti di pagamento, ove ciò sia previsto tra le modalità di pagamento, che gli sono comunicate ai sensi dell'articolo 67-sexies, comma 1, lettera f).
2. Fatta salva l'applicazione dell'articolo 12 del decreto-legge 3 maggio 1991, n. 143, convertito, con modificazioni, dalla legge 5 luglio 1991, n. 197, l'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti non autorizzati o dei quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo. L'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento ha diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al consumatore.
3. Fermo restando quanto previsto dal decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, e successive modifiche ed integrazioni, sul valore probatorio della firma elettronica e dei documenti elettronici, è in capo all'ente che emette o fornisce lo strumento di pagamento, l'onere di provare che la transazione di pagamento è stata autorizzata, accuratamente registrata

e contabilizzata e che la medesima non è stata alterata da guasto tecnico o da altra carenza. L'uso dello strumento di pagamento non comporta necessariamente che il pagamento sia stato autorizzato.
4. Relativamente alle operazioni di pagamento da effettuarsi nell'ambito di contratti a distanza, il fornitore adotta condizioni di sicurezza conformi a quanto disposto ai sensi dell'articolo 146 del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, avendo riguardo, in particolare, alle esigenze di integrità, di autenticità e di tracciabilità delle operazioni medesime.

Commento
Il consumatore, qualora il professionista ne abbia comunicato la possibilità, può effettuare i pagamenti con carte di credito o debito.
Per quanto riguarda la carta di debito (per esempio il bancomat), l'addebito sul conto corrente del consumatore avviene nello stesso momento dell'acquisto; nel caso di carta di credito, l'addebito viene effettuato alla chiusura dell'estratto conto mensile.
Il consumatore può chiedere alla banca a cui fa riferimento lo strumento di pagamento, il riaccredito delle somme non autorizzate o le somme addebitate al di sopra del prezzo stabilito. È diritto della banca che emette il mezzo di pagamento ottenere dal fornitore del servizio finanziario le somme riaccreditate al consumatore.
È a carico della banca dimostrare che lo strumento di pagamento è stato utilizzato dietro autorizzazione del consumatore.
Per quanto riguarda le condizioni di sicurezza del fornitore, la Banca d'Italia stabilisce meccanismi di controllo, protezione dei dati e modalità operative a cui i fornitori devono attenersi per evitare rischi nell'utilizzo delle modalità di pagamento elettroniche.

Articolo 67-quinquies decies
Servizi non richiesti

1. Il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta. In ogni caso, l'assenza di risposta non implica consenso del consumatore.
2. Salve le sanzioni previste dall'articolo 67-septies-decies, ogni servizio non richiesto di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 21, 22, 23, 24, 25 e 26.32

Commento
Il consumatore non deve pagare nessuna somma al fornitore in caso di servizio non richiesto; il silenzio non può assolutamente essere interpretato come consenso.
Questo tipo di comportamento costituisce una pratica commerciale scorretta.
Una pratica scorretta può essere:

- ***ingannevole*:** quando contiene informazioni non vere che inducono il consumatore in errore o se omette informazioni rilevanti;
- ***aggressiva**:* quando influenza la libertà di scelta del consumatore tramite comportamenti molesti.

Articolo 67-sexies decies
Comunicazioni non richieste

1. L'utilizzazione da parte di un fornitore delle seguenti tecniche di comunicazione a distanza richiede il previo consenso del consumatore:
a) sistemi di chiamata senza intervento di un operatore mediante dispositivo automatico;
b) telefax.
2. Le tecniche di comunicazione a distanza diverse da quelle indicate al comma 1, quando consentono una comunicazione

individuale, non sono autorizzate se non è stato ottenuto il consenso del consumatore interessato.
3. Le misure di cui ai commi 1 e 2 non comportano costi per i consumatori.

Commento
L'articolo 67 sexies decies fa riferimento a comunicazioni non richieste da parte del consumatore
Se il fornitore vuole pubblicizzare il suo servizio, può utilizzare sistemi di chiamata automatica (senza operatore) o fax, solo se il consumatore ha dato il suo consenso.

Articolo 67-septies decies
Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui alla presente sezione, ovvero che ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore ovvero non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria, per ciascuna violazione, da euro cinquemila a euro cinquantamila.
2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, nonché nell'ipotesi della violazione dell'articolo 67-novies decies, comma 3, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma l sono raddoppiati.
3. Le autorità di vigilanza dei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare e, ciascuna nel proprio ambito di competenza, accertano le violazioni alle disposizioni di cui alla presente sezione e le relative sanzioni sono irrogate secondo le procedure rispettivamente applicabili in ciascun settore.
4. Il contratto è nullo, nel caso in cui il fornitore ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del contraente ovvero non rimborsa le somme da questi eventualmente pagate, ovvero

viola gli obblighi di informativa precontrattuale in modo da alterare in modo significativo la rappresentazione delle sue caratteristiche.
5. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e obbliga le parti alla restituzione di quanto ricevuto. Nei contratti di assicurazione l'impresa è tenuta alla restituzione dei premi pagati e deve adempiere alle obbligazioni concernenti il periodo in cui il contratto ha avuto esecuzione. Non sono ripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati e agli altri aventi diritto a prestazioni assicurative. È fatto salvo il diritto del Consumatore ad agire per il risarcimento dei danni.
6. Sono fatte salve le sanzioni previste nel decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196.

Commento
L' articolo 67 septies decies si occupa delle sanzioni che possono essere applicate al professionista quando, per esempio, non rimborsa le somme al consumatore o ostacola il diritto di recesso (da 5.000 a 50.000 euro).
Nell'ipotesi in cui il professionista ripete più volte il ***comportamento contrario a buona fede***, la sanzione può essere raddoppiata.
Le autorità che si occupano di vigilare sui diversi settori (bancario, finanziario, assicurativo e previdenziale) hanno il compito di verificare le violazioni ed applicare le sanzioni.
È possibile ipotizzare anche una nullità di protezione che può essere fatta valere dal consumatore, se il professionista ostacola il diritto di recesso.
Quando il diritto il recesso viene esercitato in riferimento ad un contratto di assicurazione, l'impresa deve restituire i premi pagati dal consumatore; quest'ultimo però non sarà tenuto a restituire gli indennizzi che ha già ricevuto.

Articolo 67-octies decies
Irrinunciabilità dei diritti

1. I diritti attribuiti al consumatore dalla presente sezione sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione che abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dalle disposizioni della presente sezione. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dalla presente sezione.

Commento
La norma prevede ***l'irrinunciabilità da parte del consumatore dei suoi diritti e la nullità di tutte le clausole*** che diminuiscono o rendono meno efficace la tutela dei consumatori.

Articolo 67-novies decies
Ricorso giurisdizionale o amministrativo

1. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, sono legittimate a proporre alle competenti autorità di vigilanza, nell'ambito delle rispettive attribuzioni, al fine di tutelare gli interessi collettivi dei consumatori, reclamo per l'accertamento di violazioni delle disposizioni della presente sezione.
2. Le associazioni dei consumatori iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, sono legittimate a proporre all'autorità giudiziaria l'azione inibitoria per far cessare le violazioni delle disposizioni della presente sezione nei confronti delle imprese o degli intermediari ai sensi dell'articolo 140.
3. Le autorità di vigilanza nei settori bancario, assicurativo, finanziario e della previdenza complementare, nell'esercizio dei rispettivi poteri, anche al di fuori dell'ipotesi di cui al comma 1, ordinano ai

soggetti vigilati la cessazione o vietano l'inizio di pratiche non conformi alle disposizioni della presente sezione.
4. Sono fatte salve, ove non espressamente derogate, le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e dei sistemi di pagamento, ivi comprese le attribuzioni delle rispettive autorità di vigilanza di settore.

Commento
Le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco previsto dall'articolo 137 del Codice del Consumo, hanno il potere di proporre reclami alle autorità di vigilanza dei vari settori o ai giudici, al fine di vietare comportamenti che possano essere contrari agli interessi dei consumatori.

Articolo 67-vicies
Composizione extragiudiziale delle controversie

1. Il Ministero dell'economia e delle finanze, il Ministero dello sviluppo economico ed il Ministero della giustizia, sentite le autorità di vigilanza di settore, possono promuovere, nell'ambito degli ordinari stanziamenti di bilancio, l'istituzione di adeguate ed efficaci procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso per la composizione di controversie riguardanti i consumatori, conformi ai principi previsti dall'ordinamento comunitario e da quello nazionale e che operano nell'ambito della rete europea relativa ai servizi finanziari (FIN NET).
2. Gli organi di composizione extragiudiziale delle controversie comunicano ai Ministeri di cui al comma 1 le decisioni significative che adottano sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari.

Commento
L'articolo consente ai Ministeri della Giustizia e dell'Economia di predisporre apposite procedure di composizione stragiudiziali di eventuali controversie fra consumatori e fornitori di prodotti e servizi finanziari a distanza all'interno della rete europea FINNET.

Articolo 67-vicies semel
Onere della prova

1. Sul fornitore grava l'onere della prova riguardante:
a) l'adempimento agli obblighi di informazione del consumatore;
b) la prestazione del consenso del consumatore alla conclusione del contratto;
c) l'esecuzione del contratto;
d) la responsabilità per l'inadempimento delle obbligazioni derivanti dal contratto.
2. Le clausole che hanno per effetto l'inversione o la modifica dell'onere della prova di cui al comma 1 si presumono vessatorie ai sensi dell'articolo 33, comma 2, lettera t).

Commento
L'articolo stabilisce che è obbligo del professionista dimostrare di aver dato al consumatore tutte le informazioni obbligatorie, di aver chiesto il consenso per la conclusione del contratto e di aver eseguito il contratto. È vessatoria qualunque clausola che viene inserita nel contratto per spostare questi obblighi dal professionista al consumatore, in quanto provocherebbe uno squilibrio a vantaggio del fornitore.

Articolo 67-vicies bis
Misure transitorie

1. Le disposizioni della presente sezione si applicano anche nei confronti dei fornitori stabiliti in un altro Stato membro che non ha ancora recepito la direttiva 2002/65/CE e in cui non vigono obblighi corrispondenti a quelli in essa previsti.

Commento
Le tutele per il consumatore nel settore della vendita a distanza dei servizi finanziari si applicano anche nei Paesi dell'Unione Europea che non hanno ancora recepito la normativa europea.

CAPO II
Commercio elettronico

Articolo 68
Rinvio

1. Alle offerte di servizi della società dell'informazione, effettuate ai consumatori per via elettronica, si applicano, per gli aspetti non disciplinati dal presente codice, le disposizioni di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante attuazione della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.

Commento

L'articolo 68 richiama le norme sul commercio elettronico. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione stanno trasformando profondamente i metodi di acquisto dei consumatori.

In questo ambito, il **commercio elettronico** o **e-commerce**, fenomeno in rapida e costante diffusione, sembra destinato a produrre evoluzioni tecniche ed organizzative nell'impresa e nei rapporti tra impresa e consumatore con radicali mutamenti di prospettiva.

Per commercio elettronico si intende la molteplicità di transazioni, relative alla cessione di beni ed alla prestazione di servizi effettuabili per via telematica.

In altri termini, gli elementi che possono caratterizzare il commercio elettronico sono:

- lo svolgimento di attività commerciali per via elettronica;
- l'elaborazione e la trasmissione di dati (testo, suoni ed immagini video) per via elettronica;
- attività diverse e variegate (commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, distribuzione on line di contenuti

digitali, effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di titoli ed azioni, vendite all'asta, vendita diretta al consumatore e servizi post vendita, ecc.);

- l'inclusione di prodotti (ad esempio, prodotti di consumo) e servizi (ad esempio, servizi di informazione e finanziari) di tipo tradizionale e attività di nuovo tipo (ad esempio,"centri commerciali virtuali").

Il commercio elettronico è detto "**indiretto**" se la cessione del bene e/o del servizio avviene per via telematica, mentre la consegna fisica del bene segue i canali tradizionali.
Per esempio, acquisto un prodotto via internet, ma lo ricevo via posta.
Nel caso, invece, del cosiddetto commercio elettronico "**diretto**" anche la consegna del bene e/o del servizio viene effettuata per via telematica; si pensi ad esempio all'acquisto di un'immagine o di una fotografia.
Le modalità più conosciute di commercio elettronico possono riguardare:
- **rapporti tra professionisti** (si parla tecnicamente di rapporto business to business): è il caso dell'impresa che usa la rete per inviare ordini ai propri fornitori, ricevere fatture, effettuare i pagamenti;
- **rapporto tra professionista e consumatore** (si parla tecnicamente di rapporto business to consumer): si tratta delle ipotesi di prodotti offerti ai consumatori finali che intendono acquistarli attraverso modalità di pagamento on line o tradizionali;
- **rapporto tra consumatori** (si parla tecnicamente di rapporto consumer to consumer): si tratta di una modalità recente di commercio elettronico, in cui gli utenti della rete scambiano tra di loro i prodotti. Questa forma di commercio è nata grazie alla forte espansione dei siti d'asta on line;
- **amministrazioni pubbliche e cittadini/utenti** (si parla tecnicamente di rapporto administration to community): in questa

modalità entrano in rapporto da una parte l'individuo come cittadino privato o comunità, e dall'altra la pubblica amministrazione.
Si tratta per esempio dei servizi offerti ai cittadini dai Comuni o dalle Camere di Commercio attraverso i propri siti internet per rendere più veloci i meccanismi di risposta ai cittadini.
La Direttiva Europea sul commercio elettronico del 2000 è stata recepita in Italia con il Decreto legislativo n. 70/2003, il quale, innanzitutto, definisce i soggetti che sono coinvolti da questa tipologia di rapporto:

- colui che svolge on line attività economica di scambio di beni o servizi;
- colui che offre un servizio di accesso-connessione alla rete e di memorizzazione delle informazioni in essa accessibili (c.d. provider);
- colui che accede alla rete per acquistare beni o servizi o ricevere tramite essa informazioni a contenuto commerciale senza finalità professionali (consumatore) o con finalità professionali (destinatario del servizio).

La legge si occupa altresì di delineare:

- quali sono i tratti caratteristici della contrattazione on line;
- gli obblighi del venditore di beni/prestatore di servizi;
- gli obblighi del provider;
- le responsabilità del venditore/prestatore e del provider.

Naturalmente, per tutto ciò che non è regolato in maniera specifica da questo testo, rimangono applicabili tutte le norme a tutela del consumatore, quali ad esempio quelle relative alla contrattazione a distanza e le regole generali dei contratti.
In tal senso, è importante ricordare che la disciplina della contrattazione on line si applica ai destinatari del servizio telematico che possono essere un'impresa o un consumatore, mentre la normativa di tutela a favore del consumatore si applica ovviamente solo a favore del consumatore che effettui una transazione con un professionista.

Il decreto del 2003 stabilisce gli obblighi del venditore on line verso i visitatori-utenti del suo sito web:

- fornire tutte le informazioni necessarie ad identificarlo (quali la ragione sociale, l'indirizzo del domicilio o la sede legale, la partita IVA, il numero di iscrizione al registro delle imprese, ecc.) e a contattarlo (ad esempio e-mail, numero di telefono, fax);
- indicare in modo chiaro ed inequivocabile il prezzo, evidenziando le imposte (IVA, ecc...), i costi di spedizione e tutti gli altri eventuali costi aggiuntivi;
- specificare tutte le attività consentite all'acquirente e gli estremi del contratto nel caso in cui questo sia di licenza d'uso di un bene (tipico dei software);
- indicare le caratteristiche essenziali del bene o servizio, le modalità di pagamento e di consegna e la durata temporale della validità dell'offerta.

Prima di un eventuale inoltro dell'ordine di acquisto il venditore deve indicare in modo chiaro e comprensibile le fasi tecniche da seguire per:

- la conclusione del contratto;
- l'archiviazione di esso;
- l'accesso e le modalità di correzione degli errori;
- lo strumento di composizione delle controversie.

Questo gruppo di informazioni non sono necessarie se il contratto è concluso mediante il solo scambio di posta elettronica. Ad ogni modo la loro inosservanza comporta una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro.

Inoltre, il venditore deve inviare la ricevuta dell'ordine e comunicare con chiarezza al consumatore i termini dell'acquisto attraverso un dettagliato riepilogo delle condizioni contrattuali, delle caratteristiche essenziali del bene o del servizio, dei costi di spedizione e consegna, dei tributi applicati, dei mezzi di pagamento e delle modalità di recesso.

Ai contratti di acquisto dei beni digitalizzabili (software, musica, immagini, e-book,ecc.) non si applica il diritto di recesso, in

quanto la prestazione è immediata ed irreversibile.
Il contratto telematico si conclude come tutti gli altri e cioè quando il proponente (che in tal caso è colui che vuole acquistare) ha avuto conoscenza dell'accettazione della propria proposta d'acquisto.
Il caso più frequente quindi ricorre quando l'e-mail di ricevuta-accettazione dell'ordine è scaricabile da parte dell'acquirente dal Server del Provider che gli fornisce la connessione ad internet.
Ogni transazione on line compiuta dal minore, se non per mezzo di un genitore quale legale rappresentante, è annullabile.
L'azione di annullamento può essere esercitata dal minore, dal suo legale rappresentate (ad esempio un genitore), dai suoi eredi o aventi causa, entro cinque anni dal raggiungimento della maggiore età.
Una delle novità più interessanti introdotte con il Decreto legislativo in esame è la possibilità di utilizzare gli organi di composizione stragiudiziale di risoluzione delle controversie (come la conciliazione), operanti anche per via telematica.

Titolo IV

Disposizioni relative a singoli contratti

Capo I
Contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili

Articolo 69
Definizioni

1. Ai fini del presente capo si intende per:
a) contratto: uno o più contratti della durata di almeno tre anni con i quali, verso pagamento di un prezzo globale, si costituisce, si trasferisce o si promette di costituire o trasferire, direttamente o indirettamente, un diritto reale ovvero un altro diritto avente ad oggetto il godimento di uno o più beni immobili, per un periodo determinato o determinabile dell'anno non inferiore ad una settimana;
b) acquirente: il consumatore in favore del quale si costituisce, si trasferisce o si promette di costituire o di trasferire il diritto oggetto del contratto;
c) venditore: la persona fisica o giuridica che, nell'ambito della sua attività professionale, costituisce, trasferisce o promette di costituire o di trasferire il diritto oggetto del contratto; al venditore è equiparato ai fini dell'applicazione del codice colui che, a qualsiasi titolo, promuove la costituzione, il trasferimento o la promessa di trasferimento del diritto oggetto del contratto;
d) bene immobile: un immobile, anche con destinazione alberghiera, o parte di esso, per uso abitazione o per uso alberghiero o per uso turistico-ricettivo, su cui verte il diritto oggetto del contratto.

Commento
L' articolo in esame regola il contratto di multiproprietà.

> Il contratto di multiproprietà è un contratto di almeno tre anni che offre la possibilità di acquistare il diritto di utilizzare e godere di un immobile anche per sempre, ma limitatamente ad un periodo prescelto che, di solito, corrisponde ad una o più settimane durante l'anno.

Ecco allora che, al fine di offrire maggiori garanzie alla parte più debole, il Parlamento europeo ed il Consiglio dell'Unione Europea, hanno emanato una Direttiva che tuteli il consumatore riguardo a determinati aspetti dei contratti relativi all'acquisto di un diritto di multiproprietà.
Tale Direttiva comunitaria ha trovato applicazione in Italia attraverso il Decreto legislativo 427/1998, i cui principi sono stati poi trasfusi nel Codice del Consumo al fine di dettare regole uniformi ed eliminare le lacune in materia.
Oggetto del diritto di godimento può essere un immobile che viene utilizzato come abitazione o una struttura alberghiera; sono esclusi gli immobili destinati ad ufficio o ad uso commerciale.
I soggetti del contratto sono:

- **il venditore**, che deve essere una persona fisica o giuridica (ed esempio una società) che agisca nell'ambito della sua attività professionale;
- **l'acquirente**, persona fisica, che agisce per scopi estranei all'attività che eventualmente svolge;
- **l'intermediario o il promotore**: tali figure sono equiparate al venditore per evitare che possa sottrarsi agli obblighi nei confronti dell'acquirente utilizzando per l'appunto altri soggetti.

È importante evidenziare che con una recente direttiva comunitaria[21], l'Unione Europea ha apportato delle integrazioni alla disciplina che tutela i consumatori nei contratti per l'acquisizione di diritti di multiproprietà immobiliari[22], aggiungendo delle regole che riguardano i contratti per le vacanze di lungo periodo, ossia quei contratti di durata superiore ad un anno, con i quali si acquisisce il diritto di ottenere sconti o altri vantaggi relativamente ad un alloggio, e ciò separatamente o unitamente al viaggio o ad altri servizi; queste nuove disposizioni saranno in vigore a partire dal 23 febbraio 2011.
La nuova disciplina chiarisce ed aggiorna le regole alle quali il professionista deve attenersi, con particolare attenzione alle informazioni che è obbligato a rilasciare prima della conclusione di questo tipo di contratto, le quali devono essere chiare e dettagliate e devono riportare i diritti e gli obblighi che ne derivano, in una lingua scelta dal consumatore o a lui nota.

Articolo 70
Documento informativo

1. Il venditore è tenuto a consegnare ad ogni persona che richiede informazioni sul bene immobile un documento informativo in cui sono indicati con precisione i seguenti elementi:
a) il diritto oggetto del contratto, con specificazione della natura e delle condizioni di esercizio di tale diritto nello Stato in cui è situato l'immobile; se tali ultime condizioni sono soddisfatte o, in caso contrario, quali occorre soddisfare;
b) l'identità ed il domicilio del venditore, con specificazione della sua qualità giuridica, l'identità ed il domicilio del proprietario;
c) se l'immobile è determinato:
1) la descrizione dell'immobile e la sua ubicazione;
2) gli estremi del permesso di costruire ovvero di altro titolo

edilizio e delle leggi regionali che regolano l'uso dell'immobile con destinazione turistico-ricettiva e, per gli immobili situati all'estero, gli estremi degli atti che garantiscano la loro conformità alle prescrizioni vigenti in materia;
d) se l'immobile non è ancora determinato:
1) gli estremi della concessione edilizia e delle leggi regionali che regolano l'uso dell'immobile con destinazione turistico-ricettiva e, per gli immobili situati all'estero, gli estremi degli atti che garantiscano la loro conformità alle prescrizioni vigenti in materia, nonché lo stato di avanzamento dei lavori di costruzione dell'immobile e la data entro la quale è prevedibile il completamento degli stessi;
2) lo stato di avanzamento dei lavori relativi ai servizi, quali il collegamento alla rete di distribuzione di gas, elettricità, acqua e telefono;
3) in caso di mancato completamento dell'immobile, le garanzie relative al rimborso dei pagamenti già effettuati e le modalità di applicazione di queste garanzie;
e) i servizi comuni ai quali l'acquirente ha o avrà accesso, quali luce, acqua, manutenzione, raccolta di rifiuti, e le relative condizioni di utilizzazione;
f) le strutture comuni alle quali l'acquirente ha o avrà accesso, quali piscina, sauna, ed altre, e le relative condizioni di utilizzazione;
g) le norme applicabili in materia di manutenzione e riparazione dell'immobile, nonché in materia di amministrazione e gestione dello stesso;
h) il prezzo globale, comprensivo di IVA, che l'acquirente verserà quale corrispettivo; la stima dell'importo delle spese, a carico dell'acquirente, per l'utilizzazione dei servizi e delle strutture comuni e la base di calcolo dell'importo degli oneri connessi all'occupazione dell'immobile da parte dell'acquirente, delle tasse e imposte, delle spese amministrative accessorie per la gestione, la manutenzione e la riparazione, nonché le eventuali spese di trascrizione del contratto;

i) informazioni circa il diritto di recesso dal contratto con l'indicazione degli elementi identificativi della persona alla quale deve essere comunicato il recesso stesso, precisando le modalità della comunicazione e l'importo complessivo delle spese, specificando quelle che l'acquirente in caso di recesso è tenuto a rimborsare; informazioni circa le modalità per risolvere il contratto di concessione di credito connesso al contratto, in caso di recesso;
l) le modalità per ottenere ulteriori informazioni.
2. Le disposizioni di cui al comma 1 si applicano anche quando il venditore offre al pubblico un diritto che attribuisce il godimento su uno o più beni immobili sulla base di liste, elenchi, cataloghi o altre forme di comunicazione. In questo caso il documento informativo deve essere consegnato per ciascuno dei beni immobili oggetto dell'offerta.
3. Il venditore non può apportare modifiche agli elementi del documento di cui al comma 1, a meno che le stesse non siano dovute a circostanze indipendenti dalla sua volontà; in tale caso le modifiche devono essere comunicate alla parte interessata prima della conclusione del contratto ed inserite nello stesso.
Tuttavia, dopo la consegna del documento informativo, le parti possono accordarsi per modificare il documento stesso.
4. Il documento di cui al comma 1 deve essere redatto nella lingua o in una delle lingue dello Stato membro in cui risiede la persona interessata oppure, a scelta di quest'ultima, nella lingua o in una delle lingue dello Stato di cui la persona stessa è cittadina, purché si tratti di lingue ufficiali dell'Unione europea.
5. Restano salve le disposizioni previste dal codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42.

Commento

La consegna del documento informativo all'acquirente è senza alcun dubbio uno dei passaggi fondamentali e necessari alla conclusione dei contratti di multiproprietà; ecco perché tale elemento ha un'importanza fondamentale, allo scopo di assicurare al consumatore il diritto irrinunciabile ad un' adeguata informazione. Il documento ha proprio la funzione di far sì che l'acquirente giunga con la massima consapevolezza alla conclusione del contratto proposto dal venditore.

In sostanza, si è reso necessario equilibrare il maggior livello conoscitivo del venditore rispetto al consumatore, quello che tecnicamente viene chiamata "*asimmetria informativa*", attraverso specifici e dettagliati obblighi informativi in merito al contenuto del contratto, alla lingua che deve essere usata, prevedendo anche la redazione obbligatoria di un supporto durevole e per iscritto. Sebbene la norma non individui il momento esatto in cui il venditore debba consegnare all'acquirente il documento informativo, si ritiene che tale obbligo deve essere adempiuto già dal primo contatto tra le parti.

Bisogna distingue 2 ipotesi:

- il contratto riguarda un **immobile già determinato**, e cioè costruito o ultimato: in tale situazione è previsto l'obbligo per il venditore di offrire una descrizione dello stesso con l'indicazione degli estremi del permesso di costruzione che garantisca all'acquirente la conformità della costruzione alle regole del settore;
- il contratto riguarda un **immobile non ancora determinato**, e cioè non costruito o ultimato: in questa ipotesi sono previsti maggiori obblighi di informazione, e ciò in ragione della maggiore incertezza alla quale va incontro L'acquirente; in particolare è previsto l'obbligo di indicare:
  - ✓ gli estremi della concessione edilizia;
  - ✓ i servizi e le strutture comuni a cui l'acquirente avrà accesso;
  - ✓ la specificazione dello stato di avanzamento dei lavori di costruzione dell'immobile;
  - ✓ la data del loro prevedibile completamento.

La norma prevede, inoltre, che nel documento informativo debbano essere indicati:

- tutti i servizi ai quali l'acquirente ha diritto (acqua, gas, manutenzione, raccolta rifiuti);
- le parti condominiali alle quali il consumatore abbia accesso (piscina, sauna, ecc).

Per quanto riguarda l'indicazione del **prezzo** e di tutte le altre spese richiamate dalla norma, nel documento informativo devono essere inseriti i parametri per consentire di individuarne l'ammontare esatto.

L'acquirente deve essere, altresì, informato del **diritto di recesso** (cosiddetto diritto di ripensamento) e delle modalità per esercitarlo, nonché, nel caso in cui il consumatore abbia fatto ricorso al prestito, il modo per sciogliersi anche da tale contratto.

Il venditore non può apportare modifiche agli elementi del documento informativo, a meno che le stesse non siano dovute a circostanze indipendenti dalla sua volontà; in tal caso le modifiche devono essere comunicate prima della conclusione del contratto ed inserite nello stesso.

Dopo la consegna del documento informativo, tuttavia, le parti possono accordarsi per modificare tale documento.

Il documento informativo deve essere redatto nella lingua, o in una delle lingue, dello Stato membro in cui risiede la persona interessata, oppure, a scelta di quest'ultima, nella lingua, o in una delle lingue, dello Stato di cui la persona stessa è cittadina, purché si tratti di lingue ufficiali dell'Unione Europea.

Il venditore che non adempie all'obbligo di consegna del documento informativo contenete tutte le informazioni descritte è punibile con sanzioni pecuniarie ed amministrative previste dall'articolo 81 del Codice del Consumo.

Articolo 71
Requisiti del contratto

1. Il contratto deve essere redatto per iscritto a pena di nullità; esso è redatto nella lingua italiana e tradotto nella lingua o in una delle lingue dello Stato membro in cui risiede l'acquirente oppure, a scelta di quest'ultimo, nella lingua o in una delle lingue dello Stato di cui egli è cittadino, purché si tratti di lingue ufficiali dell'Unione europea.
2. Il contratto contiene, oltre a tutti gli elementi di cui all'articolo 70, comma 1, lettere da a) a i), i seguenti ulteriori elementi:
a) l'identità' ed il domicilio dell'acquirente;
b) la durata del contratto ed il termine a partire dal quale il consumatore può esercitare il suo diritto di godimento;
c) una clausola in cui si afferma che l'acquisto non comporta per l'acquirente altri oneri, obblighi o spese diversi da quelli stabiliti nel contratto;
d) la possibilità o meno di partecipare ad un sistema di scambio ovvero di vendita del diritto oggetto del contratto, nonché i costi eventuali qualora il sistema di scambio ovvero di vendita sia organizzato dal venditore o da un terzo da questi designato nel contratto;
e) la data ed il luogo di sottoscrizione del contratto.
3. Il venditore deve fornire all'acquirente la traduzione del contratto nella lingua dello Stato membro in cui è situato il bene immobile, purché si tratti di una delle lingue ufficiali dell'Unione Europea.

Commento
L' artico 71 prevede che il contratto abbia una serie di requisiti di forma e contenuto, nell'ottica di tutelare il rapporto professionista-consumatore. Il requisito della **forma scritta** ha lo scopo di garantire al consumatore la chiarezza e la conoscibilità del contratto; il mancato adempimento della forma scritta comporta **la nullità del contratto**.

Oltre al requisito della forma scritta, la norma prevede che il contratto venga redatta, in **lingua italiana** o in una delle **lingue dello Stato membro** in cui risiede l'acquirente o del suo stato di cittadinanza; il mancato rispetto di tale ultimo elemento non provoca la nullità del contratto, ma **comporta sanzioni amministrative** a carico del venditore.
Quando nel comportamento del professionista si può riscontrare un atteggiamento caratterizzato da dolo, ossia un vero e proprio raggiro volto ad indurre appositamente in errore il consumatore, potrà giungersi all'annullabilità del contratto.
Il contratto deve contenere tutti gli elementi e le clausole previste nel documento informativo e gli ulteriori elementi obbligatori per legge:

- l'identità ed il domicilio dell'acquirente;
- la durata del contratto;
- una clausola secondo la quale sull'acquirente non possono gravare oneri, obblighi o spese diversi da quelli stabiliti nel contratto; eventuali oneri aggiuntivi devono essere considerati nulli.

Qualora il contratto non abbia i requisiti previsti, la tutela del consumatore viene garantita attraverso l'estensione del periodo entro il quale è possibile esercitare il diritto di ripensamento che diventa da 10 giorni a 3 mesi, se manca, per esempio, l'indicazione del diritto di recesso.
Secondo alcuni giudici, la mancanza di uno dei requisiti previsti dalla norma non comporta soltanto il diritto di recesso nei termini più lunghi, bensì la nullità del contratto.
Ciò si verifica nell'ipotesi in cui l'acquirente non è posto nella condizione di conoscere con esattezza ciò che sta acquistando e quali siano gli impegni che ne derivano[23].

Articolo 72
Obblighi specifici del venditore

1. Il venditore utilizza il termine multiproprietà nel documento informativo, nel contratto e nella pubblicità commerciale relativa al bene immobile soltanto quando il diritto oggetto del contratto è un diritto reale.
2. La pubblicità commerciale relativa al bene immobile deve fare riferimento al diritto di ottenere il documento informativo, indicando il luogo in cui lo stesso viene consegnato.

Commento
La norma vieta al venditore di utilizzare nel documento informativo e nel contratto il termine multiproprietà, quando il contratto non ha ad oggetto un diritto reale.
Tale norma, indirettamente, fa dunque riferimento ad altre forme di multiproprietà che non riguardano un diritto reale, ma un diritto di credito; in questo caso si fa riferimento alla multiproprietà azionaria.
La norma puntualizza l'importanza del momento pubblicitario ed il suo stretto legame con il documento informativo: la pubblicità relativa al bene immobile deve infatti specificare che il consumatore ha un diritto ad ottenere il documento informativo. Il motivo di tale puntualizzazione è quella di far sì che lo strumento della pubblicità consenta di conseguire ulteriori informazioni dettagliate sul bene immobile a tutela del contraente debole, il quale deve avere dunque il maggior numero di elementi a disposizione per stipulare coscientemente il contratto di multiproprietà, e ciò a partire sin dal momento legato alla pubblicizzazione. La violazione delle suddette norme comporta le sanzioni amministrative previste dall'articolo 81 del Codice del Consumo.
Inoltre, se il venditore adopera il termine multiproprietà in modo illegittimo nelle comunicazioni commerciali, troveranno applicazione anche le regole inerenti la pubblicità ingannevole.

Articolo 73
Diritto di recesso

1. Entro dieci giorni lavorativi dalla conclusione del contratto l'acquirente può recedere dallo stesso senza specificarne il motivo.
In tale caso l'acquirente non è tenuto a pagare alcuna penalità e deve rimborsare al venditore solo le spese sostenute e documentate per la conclusione del contratto e di cui è fatta menzione nello stesso, purché si tratti di spese relative ad atti da espletare tassativamente prima dello scadere del periodo di recesso.
2. Se il contratto non contiene uno degli elementi di cui all'articolo 70, comma 1, lettere a), b), c), d), numero 1), h) e i), ed all'articolo 71, comma 2, lettere b) e d), e non contiene la data di cui all'articolo 71, comma 2, lettera e), l'acquirente può recedere dallo stesso entro tre mesi dalla conclusione. In tale caso l'acquirente non è tenuto ad alcuna penalità né ad alcun rimborso.
3. Se entro tre mesi dalla conclusione del contratto sono comunicati gli elementi di cui al comma 2, l'acquirente può esercitare il diritto di recesso alle condizioni di cui al comma 1, ed il termine di dieci giorni lavorativi decorre dalla data di ricezione della comunicazione degli elementi stessi.
4. Se l'acquirente non esercita il diritto di recesso di cui al comma 2, ed il venditore non effettua la comunicazione di cui al comma 3, l'acquirente può esercitare il diritto di recesso alle condizioni di cui al comma 1, ed il termine di dieci giorni lavorativi decorre dal giorno successivo alla scadenza dei tre mesi dalla conclusione del contratto.
5. Il diritto di recesso si esercita dandone comunicazione alla persona indicata nel contratto e, in mancanza, al venditore. La comunicazione deve essere sottoscritta dall'acquirente e deve essere inviata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro il termine previsto. Essa può essere

inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex e fax, a condizione che sia confermata con lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive.

Commento

Il recesso (cosiddetto "diritto di ripensamento") è il diritto di "annullare" il contratto con una dichiarazione che il consumatore fa al professionista.

Il diritto di recesso costituisce una forma di tutela per il consumatore e, talvolta anche, a ben vedere, una sorta di sanzione per il professionista che, nel corso delle trattative preliminari alla conclusione del contratto di multiproprietà, abbia taciuto, volutamente o meno, alcuni aspetti economici e giuridici più gravosi per il consumatore. In questo caso, dunque, il consumatore eserciterà il proprio diritto di recesso ponendo nel nulla il contratto e vanificando l'attività del venditore per concludere l'affare.

È ovvio che **qualora il contratto di multiproprietà contenga una clausola che prevede la rinuncia del diritto di recesso dell'acquirente, questa è da ritenersi priva di validità.**

È da notare, inoltre, che nei contratti di multiproprietà il diritto di sciogliere il contratto è consentito esclusivamente all'acquirente, proprio per la sua posizione di contraente più debole.

Sono previsti due tipologie di recesso:

- ***recesso libero (c.d. recesso ad nutum)***: il consumatore non è obbligato a motivare la decisione presa in quanto il ripensamento è giustificato dal suo stato di inferiorità contrattuale rispetto al venditore. Questa tipologia di recesso, che prende anche il nome di diritto di pentimento, deve essere esercitato entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto ed ha carattere gratuito, ossia senza pagamento di alcuna penalità. Andranno però rimborsate al venditore le spese sostenute per la conclusione del contratto, se documentate, e se indicate nel contratto stesso, qualora si tratti di

spese che dovevano essere necessariamente sostenute prima dello scadere del periodo di recesso;

- **recesso motivato**: può essere esercitato entro 3 mesi dalla conclusione del contratto quando emerge la mancanza dell'informazione circa:
  - ✓ l'oggetto del contratto;
  - ✓ l'identità e il domicilio del venditore e del proprietario;
  - ✓ il prezzo globale stabilito;
  - ✓ la descrizione dell'immobile, la sua ubicazione, o gli estremi della concessione edilizia, se l'immobile è ancora da costruire.

Anche nel caso in cui venga omessa l'indicazione della durata del contratto e del termine a partire dal quale il consumatore può esercitare il suo diritto di godimento, della possibilità di partecipare ad un sistema di scambio, ovvero di vendita del diritto oggetto del contratto ed i relativi costi, l'acquirente ha la possibilità di recedere entro il termine di tre mesi dalla conclusione del contratto di multiproprietà.

In tutti questi casi l'acquirente non è tenuto a pagare alcuna penalità ed alcun rimborso.

Nel caso in cui invece il venditore, nell'arco di tre mesi dalla stipula del contratto, fornisca al consumatore le indicazioni mancanti sopra elencate, l'acquirente può esercitare il recesso entro 10 giorni lavorativi a decorrere dal giorno in cui ha ricevuto dal venditore tali informazioni. In tale ipotesi infatti il professionista, anche se in maniera tardiva, fornisce all'acquirente gli elementi che mancano nel contratto.

La norma prevede un ulteriore prolungamento dei termini temporali per esercitare il diritto di recesso: nel caso in cui nei tre mesi successivi alla conclusione del contratto l'acquirente non abbia esercitato il diritto di recesso, ed il professionista, a sua volta, non abbia comunque adempiuto all'obbligo informativo richiesto, il consumatore può esercitare ancora il suo diritto di recesso entro i 10 giorni successivi alla scadenza dei tre mesi. In tale ipotesi, l'acquirente è tenuto a rimborsare al venditore

esclusivamente le spese sostenute per la conclusione del contratto.
Per quanto riguarda le modalità per l'esercizio del recesso, è previsto:

- l'obbligo di comunicazione in forma scritta e sottoscritta da parte dell'acquirente;
- l'invio tramite raccomandata con avviso di ricevimento alla persona che viene indicata nel contratto (ad esempio il mediatore o un agente) o, in mancanza di tale indicazione, al venditore (ovviamente rispettando i termini previsti). È opportuno specificare che, in merito al rispetto del termine, si ritiene che la raccomandata sia inviata in tempo utile, facendo riferimento alla data di consegna all'ufficio postale accettante e non al momento della ricezione da parte del destinatario.
  La comunicazione di recesso può anche essere inviata mediante telegramma, telex e fax, a condizione che venga poi confermata con lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive.

Articolo 74
Divieto di acconti

1. È fatto divieto al venditore di esigere o ricevere dall'acquirente il versamento di somme di danaro a titolo di anticipo, di acconto o di caparra, fino alla scadenza dei termini concessi per l'esercizio del diritto di recesso di cui all'articolo 73.

Commento
L' articolo 74 costituisce un'ulteriore tutela per il consumatore, in quanto ha lo scopo di far sentire l'acquirente libero di decidere se portare a compimento il contratto o utilizzare il diritto di recesso, senza avere la preoccupazione di impegnarsi attraverso l'esborso di somme di denaro. Infatti, il versamento di caparre o anticipi potrebbe influenzare la corretta formazione della volon-

tà del consumatore in ordine alla stipula del contratto.
Il termine del divieto di versamenti di caparre o anticipi coincide con quello per l'esercizio del recesso, al fine di rendere meno gravoso l'esercizio del diritto di recesso da parte dell'acquirente che, non avendo versato somme di denaro, non viene influenzato dalla preoccupazione di dover recuperare o poter addirittura perdere quanto versato. La violazione di tale divieto da parte del venditore comporta l'applicazione di una sanzione amministrativa che va da € 500,00 a € 3.000,00.

Articlo 75
Rinvio alla generale disciplina dei contratti con particolari modalità di conclusione

1. Salvo quanto specificamente disposto, ai contratti disciplinati dal presente capo si applicano le disposizioni di cui agli articoli da 64 a 67.
2. Ai contratti di cui al presente capo si applicano, ove ne ricorrano i relativi presupposti, le più favorevoli disposizioni dettate dal capo I del titolo III della parte III.

Commento
L' articolo 75 prevede che ai contratti di multiproprietà si applicano:

- le regole stabilite dagli articoli 64,65,66 e 67 del Codice del Consumo, che si occupano di diritto di recesso nei contratti stipulati a distanza o negoziati fuori dai locali commerciali; in particolare, tale diritto permette al consumatore, qualora lo ritenga necessario, di ritirarsi (nei termini temporali previsti) da un contratto precedentemente stipulato, senza dover dare spiegazioni o giustificazioni al professionista;
- le disposizioni riguardanti le sanzioni per la violazione dei doveri di informazione da parte del professionista, contenute nel Capo I del Titolo III della Parte III del Codice del Consumo.

Articolo 76
Obbligo di fideiussione

1. Il venditore non avente la forma giuridica di società di capitali ovvero con un capitale sociale versato inferiore a 5.164.569 euro e non avente sede legale e sedi secondarie nel territorio dello Stato è obbligato a prestare idonea fideiussione bancaria o assicurativa a garanzia della corretta esecuzione del contratto.
2. Il venditore è in ogni caso obbligato a prestare fideiussione bancaria o assicurativa allorquando l'immobile oggetto del contratto sia in corso di costruzione, a garanzia dell'ultimazione dei lavori.
3. Delle fideiussioni deve farsi espressa menzione nel contratto a pena di nullità.
4. Le garanzie di cui ai commi 1 e 2 non possono imporre all'acquirente la preventiva esclusione del venditore.

Commento
La norma offre una tutela dell'acquirente dal rischio che potrebbe derivare:
- dal mancato completamento dell'opera oggetto del contratto di multiproprietà;
- dall'inefficienza dei servizi dovuta ad una eventuale frode;
- dal fallimento eventuale del venditore.

La fideiussione ha altresì la funzione di garantire all'acquirente la disponibilità materiale dell'unità immobiliare e dei servizi annessi nel periodo stabilito in contratto.
In particolare, l'articolo 76 prevede:
- l'obbligo per il venditore (non avente la forma giuridica di società di capitali o con un capitale sociale versato inferiore a 5.164.569 euro e non avente sede legale e sedi secondarie nel territorio dello Stato) di prestare una fideiussione bancaria o assicurativa: tale previsione ha lo scopo di disincentivare quelle che non hanno un patrimonio adeguato per agire

sul mercato multiproprietario. Tale norma si è resa probabilmente necessaria per il dilagare di numerose vicende riguardanti società, le quali vendevano quote di immobili in multiproprietà rivelatesi del tutto inadeguate o addirittura inesistenti;
- l'obbligo a carico del venditore di prestare fideiussione bancaria o assicurativa così da garantire l'ultimazione dei lavori di costruzione del bene immobile, allo scopo di mettere al riparo l'acquirente da possibili perdite del proprio capitale investito nell'acquisto di un diritto di multiproprietà ancora in costruzione.

La fideiussione assume un carattere centrale ed essenziale nella disciplina relativa alla multiproprietà tanto che, nel caso in cui la stessa non venga indicata nel contratto, ciò comporta **la nullità del contratto stesso**.

Analogamente, qualora le parti hanno stipulato un contratto preliminare, e non già il definitivo, vige il medesimo obbligo di garanzia, pena la nullità.

Per quanto riguarda la nullità, ci sono due teorie:
- la prima, secondo la quale, se nel contratto non viene menzionata la fideiussione, ma la stessa è stata effettivamente rilasciata da un istituto di credito o assicurativo, allora non si avrà nullità del contratto;
- la seconda, invece, sostiene che la sola mancata menzione nel contratto della sussistenza della fideiussione è di per sé sufficiente a rendere nullo il contratto.

Per quanto riguarda il **contenuto della garanzia fideiussoria**, il terzo garante (una banca o una assicurazione) deve garantire all'acquirente che, in caso di mancata ultimazione dei lavori di costruzione dell'immobile, egli avrà diritto al rimborso dei pagamenti già effettuati. Peraltro è previsto che l'acquirente, nel caso di inadempimento del venditore e quindi di attivazione della garanzia, non deve preventivamente procedere contro il professionista, potendo esigere quanto a lui dovuto direttamente dal garante (nella fattispecie, una banca o una assicurazione).

Articolo 77
Risoluzione del contratto di concessione di credito

1. Il contratto di concessione di credito erogato dal venditore o da un terzo in base ad un accordo tra questi ed il venditore, sottoscritto dall'acquirente per il pagamento del prezzo o di una parte di esso, si risolve di diritto, senza il pagamento di alcuna penale, qualora l'acquirente abbia esercitato il diritto di recesso ai sensi dell'articolo 73.

Commento
L' articolo 77 fa riferimento al caso in cui l'acquirente, non avendo la disponibilità economica immediata per il pagamento del prezzo previsto nel contratto, o di parte di esso, stipuli un contratto di concessione del credito con il venditore o con un altro soggetto che ha un accordo con quest'ultimo.
In particolare, la norma prevede che, qualora l'acquirente eserciti il diritto di recesso previsto dall'articolo 73, automaticamente ed in modo gratuito, verrà meno, di conseguenza, anche il contratto di finanziamento stipulato dal consumatore con il venditore o con il terzo.
Questa regola vale sia per il caso di recesso ad nutum che di recesso motivato, di cui si è parlato all'articolo 73. In entrambe le ipotesi, dunque, esercitato il diritto di recesso da parte del consumatore, si scioglierà automaticamente e gratuitamente anche l'eventuale contratto di concessione del credito dallo stesso stipulato per poter concludere il contratto di multiproprietà.
Tale disposizione si affianca a quella relativa al divieto del versamento di acconti da parte del consumatore, al fine di evitare all'acquirente condizionamenti, derivanti dalla presenza di finanziamenti o acconti già versati, nella decisione di esercitare il diritto di recesso. L'acquirente, infatti, pur avendone diritto, potrebbe rinunciare di avvalersi del recesso perché preoccupato dell'esistenza di un contratto di concessione del credito e delle conseguenze negative in termini economici che potrebbero derivarne.

L'articolo 70, dedicato al documento informativo, prevede inoltre l'obbligo per il venditore di fornire all'acquirente le modalità di estinzione del finanziamento connesso al contratto in caso di recesso.
Dato che in caso di recesso il contratto di finanziamento si scioglie automaticamente, non sia necessaria alcuna comunicazione da parte dell'acquirente al finanziatore al fine di estinguere il finanziamento: è il professionista che deve comunicare a quest'ultimo l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore.

Articolo 78
Nullità di clausole contrattuali o patti aggiunti

1. Sono nulle le clausole contrattuali o i patti aggiunti di rinuncia dell'acquirente ai diritti previsti dal presente capo o di limitazione delle responsabilità previste a carico del venditore.

Commento
La disposizione in esame accorda al consumatore una tutela generale, espressione del principio di protezione a favore del contraente più debole: viene puntualizzato che qualsiasi clausola inserita nel contratto o qualsiasi patto ad esso aggiunto tra il professionista ed il consumatore, sarà nulla se ha come effetto quello di far rinunciare a quest'ultimo l'esercizio di diritti attribuitigli dalla legge e, come tali, irrinunciabili.
I diritti irrinunciabili sono:
- *il diritto di aver consegnato il documento informativo;*
- *il diritto di beneficiare della garanzia del rimborso dei pagamento già effettuati in caso di mancato completamento dell'immobile;*
- *il diritto di avere la traduzione del contratto nella lingua dello Stato membro in cui è situato il bene immobile, sempre che si tratti di una delle lingue ufficiali dell'Unione Europea;*

- *il diritto di recesso;*
- *il diritto di non pagare al venditore somme di denaro a titolo di anticipo, di acconto o di caparra fino alla scadenza dei termini concessi per l'esercizio del diritto di recesso;*
- *il diritto di essere garantito da una fideiussione bancaria o assicurativa nei casi previsti dall'articolo 76;*
- *il diritto di beneficiare della risoluzione automatica del contratto di concessione del credito erogato dal venditore o da un terzo in base ad un accordo tra questi ed il venditore, qualora venga esercitato il diritto di recesso.*

Non sono invece riconducibili a queste tipologie le clausole che mirano a limitare la responsabilità del venditore in caso di inadempimento di obbligazioni assunte con il contratto: in tal caso si deve guardare alle ipotesi di nullità del contratto previste dall'articolo 36 del Codice del Consumo.

Articolo 79
Competenza territoriale inderogabile

1. Per le controversie derivanti dall'applicazione del presente capo, la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio dell'acquirente, se ubicati nel territorio dello Stato.

Commento
La finalità di questa norma è quella di accordare maggiore tutela al consumatore come contraente debole, consentendogli di esercitare ogni azione nei confronti del venditore per violazione delle norme che sono state adottate per una sua tutela nella sede più agevole.
La competenza territoriale (ossia il giudice a cui rivolgersi), è quella del luogo di residenza o di domicilio dell'acquirente, al fine di eliminare gli ostacoli che scoraggerebbero l'acquirente dal ricorrere ad un giudice per la tutela dei propri diritti ed interessi. Si pensi, ad esempio, alle ipotesi in cui l'immobile è

situato all'estero e la società proprietaria del complesso immobiliare ha sede all'estero.

Articolo 80
Diritti dell'acquirente nel caso di applicazione di legge straniera

1. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, all'acquirente devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente capo, allorquando l'immobile oggetto del contratto sia situato nel territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

Commento
L' articolo 80 stabilisce che quando l'immobile oggetto del contratto di multiproprietà si trova in uno degli Stati dell'Unione Europea, sono applicabili le condizioni di tutela previste in materia di contratto di multiproprietà, anche laddove la parti abbiano scelto di applicare al contratto una legge diversa da quella italiana.
È opportuno evidenziare che il testo originario si riferiva alla sola ipotesi in cui l'immobile si trovasse in Italia, con la conseguenza che tutte le volte che l'immobile non si trovava in Italia, il consumatore italiano era esposto al rischio dell'applicazione di una legge che non lo tutelava; oggi, invece, in forza di tale norma, l'acquirente ha una tutela più ampia.
Il sistema di tutela predisposto da tale norma è inoltre rafforzato anche dall'espressa previsione della nullità di tutte le clausole contrattuali di rinuncia da parte dell'acquirente ai propri diritti o che limitano la responsabilità previste a carico del venditore.

Articolo 81
Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca reato, il venditore che contravviene alle norme di cui agli articoli 70, comma 1, lettere a), b), c), numero 1), d), numeri 2) e 3), e), f), g), h) e i), 71, comma 3, 72, 74 e 78, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 euro a 3.000 euro.
2. Si applica la sanzione amministrativa accessoria della sospensione dall'esercizio dell'attività da quindici giorni a tre mesi al venditore che abbia commesso una ripetuta violazione delle disposizioni di cui al comma 1.
3. Ai fini dell'accertamento dell'infrazione e dell'applicazione della sanzione si applica l'articolo 62, comma 3.

Commento
L' articolo 81 individua le sanzioni che derivano dal mancato rispetto delle disposizioni relative alla multiproprietà.
Si tratta di sanzioni di tipo amministrativo che mettono insieme una pena pecuniaria compresa tra 500 e 3.000 euro, salvo che il fatto costituisca reato, nel qual caso la pena sarà quella prevista dal codice penale (si pensi all'ipotesi di frode).
L' articolo 81 sanziona l'assenza o l'imprecisa indicazione nel documento informativo di alcuni elementi per i quali appare di fondamentale importanza che il potenziale acquirente abbia conoscenza, quali:

- *il diritto oggetto del contratto*, con specificazione della natura e delle condizioni di esercizio di tale diritto nello Stato in cui è situato l'immobile; se tali ultime condizioni sono soddisfatte o, in caso contrario, quali occorre soddisfare;
- *l'identità ed il domicilio del venditore*, con specificazione della sua qualità giuridica, l'identità ed il domicilio del proprietario;
- *se l'immobile è determinato: la descrizione dell'immobile e la sua ubicazione;*
- *se l'immobile non è ancora determinato: lo stato di avanza-*

mento dei lavori relativi ai servizi, quali il collegamento alla rete di distribuzione di gas, elettricità, acqua e telefono;

- *le garanzie relative al rimborso dei pagamenti già effettuati e le modalità di applicazione di queste garanzie*, in caso di mancato completamento dell'immobile;
- *i servizi comuni ai quali l'acquirente ha o avrà accesso*, quali luce, acqua, manutenzione, raccolta di rifiuti, e le relative condizioni di utilizzazione;
- *le strutture comuni alle quali l'acquirente ha o avrà accesso*, quali piscina, sauna, ed altre, e le relative condizioni di utilizzazione;
- *le norme applicabili in materia di manutenzione e riparazione dell'immobile, nonché in materia di amministrazione e gestione dello stesso;*
- *il prezzo globale, comprensivo di IVA, che l'acquirente verserà quale corrispettivo;* la stima dell'importo delle spese, a carico dell'acquirente, per l'utilizzazione dei servizi e delle strutture comuni e la base di calcolo dell'importo degli oneri connessi all'occupazione dell'immobile da parte dell'acquirente, delle tasse e imposte, delle spese amministrative accessorie per la gestione, la manutenzione e la riparazione, nonché le eventuali spese di trascrizione del contratto;
- *informazioni circa il diritto di recesso dal contratto* con l'indicazione degli elementi identificativi della persona alla quale deve essere comunicato il recesso stesso, precisando le modalità della comunicazione e l'importo complessivo delle spese, specificando quelle che l'acquirente in caso di recesso è tenuto a rimborsare;
- *informazioni circa le modalità per risolvere il contratto di concessione di credito connesso al contratto,* in caso di recesso;

Ed ancora, sarà sanzionabile il venditore che:

- non abbia fornito all'acquirente la traduzione del contratto nella lingua dello Stato membro in cui è situato il bene immobile, purché si tratti di una delle lingue ufficiali dell'Unione Europea;

- abbia utilizzato in modo improprio il termine multiproprietà all'interno del documento informativo;
- nella pubblicità relativa alla multiproprietà non abbia fatto riferimento al diritto di ottenere il documento informativo e non abbia indicato il luogo in cui lo stesso viene consegnato;
- abbia violato il divieto di ricevere dall'acquirente il versamento di somme di denaro a titolo di anticipo, acconto o caparra, fino alla scadenza dei termini concessi per l'esercizio del diritto di recesso;
- abbia inserito nel contratto clausole che abbiano comportato, per l'acquirente, la rinuncia a diritti garantiti dalla legge o una limitazione di responsabilità previste a carico del venditore.

Se viene accertato che il venditore abbia in più occasioni violato le disposizioni esaminate, può andare incontro alla sanzione amministrativa accessoria consistente nella sospensione dell'esercizio dell'attività per un periodo che va dai 15 giorni ai tre mesi.

Per quanto riguarda le modalità di accertamento ed applicazione della sanzione amministrativa, la norma affida tale compito agli ufficiali ed agenti di polizia giudiziaria, nonché agli organi di polizia amministrativa. Questi devono presentare il loro rapporto alla Camera di Commercio, Industria ed Artigianato della Provincia in cui si trova la residenza o la sede legale dell'operatore commerciale.

L'autorità competente nello stabilire l'ammontare della sanzione pecuniaria ed accessoria, deve tener conto:

- della gravità della violazione;
- dell'opera svolta dal venditore al fine di evitare le conseguenze delle sue violazioni;
- della personalità dello stesso e delle sue condizioni economiche.

La legge, inoltre, autorizza il professionista che non ha seguito le regole a corrispondere in misura ridotta le sanzioni stabilite, se pagate entro 60 giorni dalla contestazione o dalla notifica.

Definizione di contratto di multiproprietà
Il contratto di multiproprietà è un contratto di almeno tre anni che offre la possibilità di acquistare il diritto di utilizzare e godere di un immobile anche per sempre, ma limitatamente ad un periodo prescelto che, di solito, corrisponde ad una o più settimane durante l'anno.

Documento informativo
È un documento contenente dettagliate informazioni che il venditore è tenuto a consegnare a chiunque richieda informazioni sul bene immobile oggetto della multiproprietà. Tale documento deve indicare con precisione i seguenti elementi:

- il diritto oggetto del contratto e le sue condizioni di esercizio nello Stato in cui è situato l'immobile;
- l'identità ed il domicilio del venditore;
- se l'immobile è determinato, e cioè costruito o ultimato, è previsto l'obbligo della descrizione dello stesso con l'indicazione degli estremi del permesso di costruzione che garantisca all'acquirente la conformità della costruzione in base alle leggi vigenti;
- se l'immobile non è ancora determinato, e cioè non costruito o ultimato, sono previsti maggiori obblighi di informazione, e ciò in ragione della maggiore incertezza alla quale va incontro l'acquirente; in particolare: è previsto l'obbligo di indicare gli estremi della concessione edilizia e l'indicazione dei servizi e delle strutture comuni a cui l'acquirente avrà accesso, oltre alla specificazione dello stato di avanzamento dei lavori di costruzione dell'immobile e la data del loro prevedibile completamento;

- i servizi e le strutture comuni ai quali l'acquirente ha o avrà accesso e la stima delle spese per utilizzarli;
- le norme applicabili per la manutenzione, riparazione, gestione e amministrazione;
- il prezzo globale;
- le informazioni sul diritto di recesso e le informazioni sulle modalità per risolvere un eventuale contratto di concessione del credito.

Requisiti del contratto

Il contratto deve essere scritto, a pena la nullità, e deve essere redatto in lingua italiana o tradotto nella lingua dello stato in cui risiede l'acquirente o che il consumatore conosce.

Oltre a tutti gli elementi contenuti nel documento informativo, il contratto deve contenere anche i seguenti elementi:

- l'identità e il domicilio dell'acquirente;
- la durata del contratto ed il termine a partire dal quale il consumatore può cominciare a godere dell'immobile;
- una clausola con la quale si prevede che l'acquisto non comporta altri oneri, obblighi e spese diversi da quelli previsti nel contratto;
- la possibilità di partecipare o meno ad un sistema di scambio;
- data e luogo di sottoscrizione del contratto.

Diritto di recesso

Il recesso deve essere comunicato in forma scritta e sottoscritta dall'acquirente, indirizzata tramite raccomandata con avviso di ricevimento alla persona che viene indicata nel contratto (ad esempio il mediatore o un agente) o, in mancanza di tale indicazione, al venditore.

In particolare, esistono due tipi di recesso:

- ***il recesso libero (c.d. recesso ad nutum):*** il consumatore non è obbligato a motivare la decisione presa in quanto il ripensamento è giustificato dal suo stato di inferiorità contrattuale rispetto al venditore. Deve essere esercitato entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto ed ha carattere gratuito, ossia senza pagamento di alcuna penalità. Andranno però rimborsate al venditore le spese sostenute per la conclusione del contratto, se documentate, e se indicate nel contratto stesso, qualora si tratti di spese che dovevano essere necessariamente sostenute prima dello scadere del periodo di recesso;
- ***il recesso motivato:*** può essere esercitato entro 3 mesi dalla conclusione del contratto quando emerga la mancanza dell'informazione circa l'oggetto del contratto, l'identità e il domicilio del venditore e del proprietario, il prezzo globale stabilito, la descrizione dell'immobile, la sua ubicazione, o gli estremi della concessione edilizia, se l'immobile è ancora da costruire. Anche nel caso in cui venga omessa L'indicazione della durata del contratto e del termine a partire dal quale il consumatore può esercitare il suo diritto di godimento, della possibilità di parte-

cipare ad un sistema di scambio ovvero di vendita del diritto oggetto del contratto ed i relativi costi, l'acquirente ha la possibilità di recedere entro il termine di tre mesi dalla conclusione del contratto di multiproprietà. In tutti questi casi l'acquirente non è tenuto a pagare alcuna penalità ed alcun rimborso.

Nel caso in cui invece il venditore, nell'arco di tre mesi dalla stipula del contratto, fornisca al consumatore le indicazioni mancanti sopra elencate, l'acquirente può esercitare il recesso entro 10 giorni lavorativi a decorrere dal giorno in cui ha ricevuto dal venditore tali informazioni.

Nel caso in cui nei tre mesi successivi alla conclusione del contratto l'acquirente non abbia esercitato il diritto di recesso allungato ed il professionista, a sua volta, non abbia comunque adempiuto all'obbligo informativo richiesto, il consumatore può esercitare ancora il suo diritto di recesso entro i 10 giorni successivi alla scadenza dei tre mesi. In tale ipotesi, l'acquirente è tenuto a rimborsare al venditore esclusivamente le spese sostenute per la conclusione del contratto.

Divieto di acconti

Il venditore non può ricevere acconti, anticipi o caparre dall'acquirente prima della scadenza dei termini per l'esercizio del diritto di recesso.

Capo II
Servizi turistici

Articolo 82
Ambito di applicazione

1. Le disposizioni del presente capo si applicano ai pacchetti turistici definiti all'articolo 84, venduti od offerti in vendita nel territorio nazionale dall'organizzatore o dal venditore, di cui all'articolo 83.
2. Il presente capo si applica altresì ai pacchetti turistici negoziati al di fuori dai locali commerciali e a distanza, ferme restando le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67.

Commento
Il fenomeno turistico è in continua crescita e rappresenta una fonte di ricchezza per il nostro Paese: è sempre più diffusa, infatti, la prassi di acquistare un pacchetto turistico per le vacanze, piuttosto che organizzare un viaggio e doverne assemblare i singoli componenti (trasporto, alloggio, servizi turistici).
Con la diversità di prodotti che il mercato offre, è più semplice scegliere da un catalogo la vacanza che meglio soddisfa le proprie esigenze ed è lo stesso tour operator che organizza gli spostamenti e i trasporti; il viaggiatore deve solo scegliere la destinazione e il tipo di sistemazione che predilige.
La disciplina del contratto di viaggio è stata al centro di molte iniziative a livello internazionale, comunitario e nazionale, tanto che oggi il consumatore ha a propria disposizione una tutela molto ampia.
Le regole del Codice del Consumo si limitano ai pacchetti venduti sul territorio italiano, ad opera di organizzatori o venditori che abbiano la qualità di agenzia di viaggi e turismo avente una regolare autorizzazione; ne consegue che restano esclusi dall'applicazione della normativa i contratti relativi a pacchetti turistici acquistati da cittadini italiani all'estero.

Il rilascio delle autorizzazioni è affidato alle autorità regionali che hanno il compito di accertare la presenza delle qualità necessarie per l'esercizio dell'attività turistica, quali l'affidabilità, la professionalità e la conoscenza delle disposizioni delle diverse agenzie di viaggio.
La Regione, a sua volta, delega le Province per l'analisi della documentazione necessaria per il rilascio delle autorizzazioni.
Le norme riferite ai pacchetti turistici possono essere coordinate anche con gli articoli da 64 a 67 del Codice del Consumo, relativi al diritto di recesso riconosciuto al consumatore nel caso di contratti e proposte contrattuali a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali. Ciò comporta che le disposizioni relative ai servizi turistici in materia di contratto di viaggio si applicano sia ai pacchetti turistici venduti presso le agenzie di viaggio, sia ai pacchetti offerti o venduti fuori dai locali commerciali e a distanza.

La disciplina speciale in Sicilia
In Sicilia, le competenze per l'analisi della documentazione ed il rilascio delle autorizzazioni sono dell'Assessorato Regionale al Turismo, Spettacolo e Sport.

Articolo 83
Definizioni

1. Ai fini del presente capo si intende per:
a) organizzatore di viaggio, il soggetto che realizza la combinazione degli elementi di cui all'articolo 84 e si obbliga in nome proprio e verso corrispettivo forfetario a procurare a terzi pacchetti turistici;
b) venditore, il soggetto che vende, o si obbliga a procurare pacchetti turistici realizzati ai sensi dell'articolo 84 verso un corrispettivo forfetario;

c) consumatore di pacchetti turistici, l'acquirente, il cessionario di un pacchetto turistico o qualunque persona anche da nominare, purché soddisfi tutte le condizioni richieste per la fruizione del servizio, per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare senza remunerazione un pacchetto turistico.
2. L'organizzatore può vendere pacchetti turistici direttamente o tramite un venditore.

Commento
L'articolo 83 offre una serie di definizioni essenziali per inquadrare le regole sui pacchetti turistici.
Per quanto riguarda i soggetti che vengono coinvolti dal contratto, troviamo, da una parte colui che cede o vende il pacchetto e, dall'altra, colui che lo acquista.
In particolare, dal lato del soggetto che cede il pacchetto di viaggio si può avere tanto un organizzatore di viaggio quanto un venditore:

- ***l'organizzatore di viaggio*** (tour operator) è colui che realizza la combinazione degli elementi del pacchetto turistico (ossia il trasporto, l'alloggio ed i servizi turistici, come visite, escursioni, ecc.) e che si obbliga, spendendo il proprio nome, a procurare a terzi i pacchetti realizzati verso un corrispettivo stabilito a forfait. L'organizzatore può vendere i pacchetti turistici sia in via diretta, sia attraverso un venditore;
- ***il venditore*** (agenzia di viaggi) è il soggetto che vende, o si obbliga a procurare i pacchetti turistici offerti dall'organizzatore, verso un corrispettivo forfetario; la sua attività è riconducibile a quella di un mediatore.

Rispetto all'organizzatore il venditore si differenzia per l'oggetto dell'attività svolta:
- l'organizzatore, infatti, realizza e si obbliga a procurare il pacchetto turistico in nome proprio;
- il venditore, invece, vende o procura ciò che è stato realizzato dall'organizzatore.

Per quanto riguarda il soggetto destinatario del pacchetto (**il consumatore di pacchetti turistici**), questa figura può essere rivestita da diversi soggetti ed, in particolare:

- colui che acquista il pacchetto turistico;
- colui al quale viene ceduto il pacchetto;
- qualunque persona anche da nominare per conto della quale il contraente principale si impegna ad acquistare il pacchetto senza ricevere alcuna remunerazione.

Il consumatore è la persona fisica a cui spettano i diritti ed obblighi nascenti dal contratto, indipendentemente dal soggetto che per suo conto si sia impegnato con la firma del contratto stesso.

Le tutele offerte al consumatore di un pacchetto turistico (ossia il diritto di ottenere informazioni, di ricevere i servizi turistici promessi con il livello di qualità prospettato, nonché il rispetto di tutte le regole in materia di revisione del prezzo del contratto e di modificazioni contrattuali, così come il regime di responsabilità) vincolano il venditore non solo nei confronti del diretto acquirente, ma anche dell'effettivo fruitore del servizio.

Articolo 84
Pacchetti turistici

1. I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze ed i circuiti tutto compreso, risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario, e di durata superiore alle ventiquattro ore ovvero comprendente almeno una notte:

a) trasporto;

b) alloggio;

c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio di cui all'articolo 86, lettere i) e o), che costituiscano parte significativa del pacchetto turistico.

2. La fatturazione separata degli elementi di uno stesso pac-

chetto turistico non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi del presente capo.

Commento

L'articolo 84 definisce il concetto di pacchetto turistico come la combinazione di almeno due elementi tra:

- trasporto;
- alloggio;
- servizi non accessori al trasporto e all'alloggio (animazione, escursioni, visite guidate etc…).

La vacanza risultante dalla combinazione di tali elementi deve essere di durata superiore alle ventiquattro ore, ovvero comprendere almeno una notte; il pacchetto turistico, inoltre, deve essere venduto, o offerto, ad un prezzo forfetario.

> **Con riguardo ai servizi accessori richiamati, a titolo esemplificativo, è accessorio il servizio di prima colazione rispetto all'alloggio, di assicurazione bagagli rispetto al trasporto; non è accessorio il servizio di equitazione rispetto all'ospitalità alberghiera o la locazione di autovettura rispetto ad un trasporto aereo.**

In riferimento al concetto di "servizi turistici", viene data una interpretazione molto restrittiva, per cui, il servizio costituisce parte significativa del pacchetto turistico se è considerato tale dai contraenti tanto da essersi formato su di essi l'accordo.

Per quanto riguarda il concetto di "tutto compreso", è stata stabilita la possibilità che nel contratto possano essere presenti "particolari desideri che il consumatore ha fatto conoscere all'organizzatore o al venditore al momento della prenotazione e che le due parti hanno accettato".

Articolo 85
Forma del contratto di vendita di pacchetti turistici

1. Il contratto di vendita di pacchetti turistici è redatto in forma scritta in termini chiari e precisi.
2. Al consumatore deve essere rilasciata una copia del contratto stipulato, sottoscritto o timbrato dall'organizzatore o venditore.

Commento
L' articolo 85 evidenzia l'importanza della forma scritta dei contratti di vendita dei pacchetti turistici. La logica di questa richiesta è quella di garantire una maggiore tutela al consumatore che intende stipulare un contratto, assicurandogli non solo di avere documenti dimostrativi se dovessero nascere problemi, ma anche una maggiore informazione dei propri diritti ed obblighi contrattuali.
La forma, in tale ipotesi, è dunque funzionale alla protezione della parte debole (consumatore), la cui debolezza si sostanzia per l'appunto in uno squilibrio informativo (ciò che viene tecnicamente definita asimmetria informativa).
La norma non si esprime però su quali siano le conseguenze nel caso in cui al consumatore non sia stato fornito un contratto scritto e, per tale ragione, sono state avanzate due teorie:

- alcuni ritengono che la mancanza di forma scritta del contratto di vendita del pacchetto turistico comporti la nullità dello stesso, ritenendo in tal modo che la forma rappresenti una tutela indispensabile ed efficace per il consumatore;
- altri escludono che la mancanza di forma scritta possa comportare la nullità del contratto di vendita di un pacchetto turistico, e ciò in quanto nessuna norma di legge lo prevede espressamente; secondo tale tesi, quindi, in questi contratti il vincolo della forma ha una finalità principalmente informativa.
  In ogni caso, qualora il contratto non abbia forma scritta:
  - ✓ saranno inefficaci tutte le clausole che in qualche modo possano limitare i diritti del consumatore;

- ✓ il venditore sarà responsabile per inosservanza degli obblighi imposti in ordine alla forma per gli eventuali danni che l'acquirente subisca a causa della violazione.

La norma, inoltre, oltre a prescrivere la forma scritta del contratto, prevede che lo stesso debba essere redatto **in termini chiari e precisi**: in caso di inosservanza dell'obbligo di chiarezza e precisione del testo contrattuale, prevale l'interpretazione più favorevole al consumatore.
L' organizzatore o il venditore hanno l'obbligo di **consegnare** al consumatore una **copia del contratto** stipulato che dovrà anche essere sottoscritto e timbrato. Le clausole contrattuali non conosciute dal consumatore per mancata consegna della copia del contratto da parte dell'organizzatore o del venditore devono ritenersi inefficaci.

Articolo 86
Elementi del contratto di vendita di pacchetti turistici

1. Il contratto contiene i seguenti elementi:
a) destinazione, durata, data d'inizio e conclusione, qualora sia previsto un soggiorno frazionato, durata del medesimo con relative date di inizio e fine;
b) nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi del-l'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o venditore che sottoscrive il contratto;
c) prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del viaggiatore;
d) importo, comunque non superiore al venticinque per cento del prezzo, da versarsi all'atto della prenotazione, nonché il termine per il pagamento del saldo; il suddetto importo è versato a titolo di caparra ma gli effetti di cui all'articolo 1385 del codice civile non si producono qualora il recesso dipenda da fatto sopraggiunto non imputabile, ovvero sia giustificato dal grave inadempimento della controparte;

e) estremi della copertura assicurativa e delle ulteriori polizze convenute con il viaggiatore;
f) presupposti e modalità di intervento del fondo di garanzia di cui all'articolo 100;
g) mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato;
h) ove il pacchetto turistico includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, nonché le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti;
i) itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, ivi compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche;
l) termine entro cui il consumatore deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti eventualmente previsto;
m) accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o il venditore e il consumatore al momento della prenotazione;
n) eventuali spese poste a carico del consumatore per la cessione del contratto ad un terzo;
o) termine entro il quale il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto;
p) termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali di cui all'articolo 91.

Commento
L'articolo 86 regola tutti gli elementi da inserire nel contratto di vendita di un pacchetto turistico fornito al consumatore, al fine di offrire una panoramica degli elementi che lo compongono e degli obblighi che ne derivano, nell'ipotesi in cui queste notizie non siano riportate nell'opuscolo informativo o questo non sia stato messo a disposizione del turista.

La norma prevede che:

- nel contratto vengano indicate le generalità dell'organizzatore o del venditore, nonché l'indicazione degli estremi delle autorizzazione all'esercizio di tale attività;
- nel contratto vengano indicati il prezzo del pacchetto turistico e gli ulteriori oneri a carico del viaggiatore, quali tasse sui servizi di atterraggio, sbarco e imbarco nei porti ed aeroporti ed ulteriori voci, nonché le modalità della revisione del prezzo del pacchetto; la revisione del prezzo è possibile solo quando è prevista nel contratto e non può essere in ogni caso superiore al 10 per cento del prezzo nel suo originario ammontare;
- l'organizzatore o il venditore non possa richiedere al consumatore, all'atto della prenotazione del viaggio, più del 25 per cento del prezzo totale indicando anche la data in cui è previsto il versamento del saldo totale. Il 25 per cento che l'organizzatore o il venditore riceve non ha il carattere di un acconto, bensì di una caparra; ciò vuol dire che in caso di inadempimento da parte del venditore, lo stesso sarà tenuto a versare al turista una somma pari al doppio di quella ricevuta; inoltre, se nel periodo di tempo che va dal versamento della caparra al versamento del saldo, il consumatore recede dal contratto per un fatto sopraggiunto non imputabile al viaggiatore stesso, il venditore è tenuto a restituire la somma incassata. Per causa non imputabile, si intende causa di malattia o infortunio, accertato da un attestato medico che descriva con precisione la diagnosi e la terapia prescritta;
- il professionista indichi nel contratto gli estremi della copertura assicurativa obbligatoria e tutte le altre polizze facoltative (ad esempio polizza per lo smarrimento del bagaglio), nonché i presupposti e le modalità di intervento del fondo di garanzia, oltre alla dichiarazione che il professionista concorre ad alimentare il suddetto fondo;

Il fondo di garanzia ha lo scopo di assicurare al consumatore del pacchetto turistico il rimborso del prezzo versato, in caso di fallimento del venditore o di accertata insolvenza dello stesso. Il fondo, inoltre, fornisce un'immediata disponibilità economica in caso di rientro forzato di turisti da paesi extraeuropei in occasioni di emergenze, imputabili o meno al professionista.
In particolare, con la legge n. 69/2009, è stato previsto che il contratto debba contenere la dichiarazione che il venditore o l'organizzatore concorre ad alimentare il fondo di garanzia nella misura pari al due per cento dell'ammontare del premio delle polizze di assicurazione obbligatoria per la responsabilità civile verso il consumatore per il risarcimento dei danni alla persona e per danni diversi da quelli alla persona.

- nel caso in cui il pacchetto turistico preveda un pernottamento, nel contratto devono essere menzionati i dati relativi all'ubicazione della struttura ricettiva, la categoria di appartenenza ed altre indicazioni specificate dalla norma. Va osservato che nel caso in cui il contratto preveda la formula roulette, ossia l'utilizzo di camere in alberghi disponibili last minute, il professionista ha l'obbligo di riportare nel contratto solo la categoria di appartenenza dell'albergo che verrà prenotato;
- il professionista deve indicare nel contratto, con precisione, itinerari, visite, escursioni ecc. previste nel viaggio organizzato; se tali servizi, nella realtà, si siano rilevati notevolmente differenti da quanto previsto nel contratto, il consumatore può ottenere una riduzione del prezzo del viaggio;
- il consumatore deve essere avvisato dell'annullamento del viaggio per mancata adesione del numero minimo dei partecipanti entro 20 giorni;

- il professionista ed il consumatore si possano accordare su particolari richieste inerenti il pacchetto;
- vengano indicate nel contratto le eventuali spese poste a carico del consumatore nel caso in cui questi voglia cedere un contratto ad un terzo;
- nel contratto vengano indicati i termini entro i quali il consumatore deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto e quello entro il quale lo stesso deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali.

Articolo 87
Informazione del consumatore

1. Nel corso delle trattative e comunque prima della con-clusione del contratto, il venditore o l'organizzatore forniscono per iscritto informazioni di carattere generale concernenti le condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con l'indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno.
2. Prima dell'inizio del viaggio l'organizzatore ed il ven-ditore comunicano al consumatore per iscritto le seguenti informazioni:
a) orari, località di sosta intermedia e coincidenze;
b) generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore ovvero di uffici locali contattabili dal viaggiatore in caso di difficoltà;
c) recapito telefonico dell'organizzatore o venditore utilizzabile in caso di difficoltà in assenza di rappresentanti locali;
d) per i viaggi ed i soggiorni di minorenne all'estero, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con questi o con il responsabile locale del suo soggiorno;
e) circa la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore

per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.
3. Quando il contratto è stipulato nell'imminenza della partenza, le indicazioni contenute nel comma 1 devono essere fornite contestualmente alla stipula del contratto.
4. È fatto comunque divieto di fornire informazioni ingannevoli sulle modalità del servizio offerto, sul prezzo e sugli altri elementi del contratto qualunque sia il mezzo mediante il quale dette informazioni vengono comunicate al consumatore.

Commento
L'articolo 87 disciplina il fenomeno delle informazioni precontrattuali, ossia quelle informazioni che l'organizzatore o il venditore forniscono al consumatore prima della stipulazione del contratto. Queste informazioni sono quasi sempre citate nell'opuscolo informativo, in particolare:

- le informazioni di carattere generale concernenti le condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione Europea in materia di passaporto e visto con l'indicazione dei termini per il rilascio;
- gli obblighi sanitari e le relative formalità per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno.

Ne consegue che la disposizione in esame va interpretata nel senso che, qualora non venga messo a disposizione il materiale pubblicitario, l'organizzatore o il venditore devono in ogni caso fornire queste informazioni.

Nell'esecuzione del pacchetto turistico, l'agenzia di viaggi ha l'obbligo di avvertire i clienti dell'eventuale presenza di restrizioni stabilite per l'ingresso del paese di destinazione del viaggio; tale obbligo sussiste anche se il cittadino che acquista il pacchetto turistico sia un cittadino extraeuropeo.
Il turista può richiedere il risarcimento per il danno da vacanza rovinata nel caso in cui non gli siano state fornite, da parte dell'organizzatore o del venditore, informazioni riguardanti visti e passaporti, in mancanza delle quali non gli sia stato possibile recarsi all'estero per vacanza.

La norma si occupa altresì degli obblighi informativi relativi alla fase successiva alla conclusione del contratto, ma precedente alla partenza: si tratta di tutte le informazioni che riducono al minimo il rischio di disguidi e disagi, non solo di fronte ad inadempienze del professionista, ma anche nell'eventualità di fatti spiacevoli prima e durante lo svolgimento della vacanza.
Il professionista deve informare il consumatore circa la possibilità di sottoscrivere, in modo facoltativo, un contratto di assicurazione a copertura delle spese che il consumatore potrebbe sostenere qualora volesse annullare il contratto, ovvero quelle che potrebbe sostenere per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.
La norma prevede, inoltre, che nel caso in cui il contratto sia stipulato nell'imminenza della partenza, come nel caso del viaggio last minute, le indicazioni relative alle condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con l'indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno, previste dalla prima parte della norma in esame, devono essere fornite nello stesso

momento in cui si conclude il contratto.
L'articolo prevede che tutte le informazioni devono essere veritiere, qualunque sia il mezzo di comunicazione utilizzato: l'eventuale violazione di queste prescrizioni, pertanto, è fonte di responsabilità a carico del professionista. Se poi quest'ultimo ha fornito informazioni ingannevoli o inesatte che hanno indotto in errore il consumatore inducendolo alla stipula del contratto, ovvero ha intenzionalmente fornito tali informazioni con inganno o inesattezza, allora l'acquirente può agire per l'annullamento del contratto.

Articolo 88
Opuscolo informativo

1. L'opuscolo, ove posto a disposizione del consumatore, indica in modo chiaro e preciso:
a) la destinazione, il mezzo, il tipo, la categoria di trasporto utilizzato;
b) la sistemazione in albergo o altro tipo di alloggio, l'ubicazione, la categoria o il livello e le caratteristiche principali, la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;
c) i pasti forniti;
d) l'itinerario;
e) le informazioni di carattere generale applicabili al cittadino di uno Stato membro dell'Unione europea in materia di passaporto e visto con indicazione dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità da assolvere per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno;
f) l'importo o la percentuale di prezzo da versare come acconto e le scadenze per il versamento del saldo;
g) l'indicazione del numero minimo di partecipanti eventualmente necessario per l'effettuazione del viaggio tutto compreso e del termine entro il quale il consumatore deve essere informato dell'annullamento del pacchetto turistico;
h) i termini, le modalità, il soggetto nei cui riguardi si esercita

il diritto di recesso ai sensi degli articoli da 64 a 67, nel caso di contratto negoziato fuori dei locali commerciali o a distanza.
2. Le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'or-ganizzatore e il venditore in relazione alle rispettive respon-sabilità, a meno che le modifiche delle condizioni ivi indicate non siano comunicate per iscritto al consumatore prima della stipulazione del contratto o vengano concordate dai contra-enti, mediante uno specifico accordo scritto, successivamente alla stipulazione.

Commento
La consegna dell'opuscolo informativo costituisce una facoltà per l'organizzatore o il venditore e non già un obbligo. La norma in esame, individuando il contenuto dell'opuscolo informativo, che costituisce una forma di comunicazione commerciale, è espressione di due elementi importanti:

- il diritto del consumatore ad un' adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;
- l'obbligo per il professionista di adeguare le informazioni fornite al consumatore alla tecnica di comunicazione impiegata e di esprimerle in modo chiaro e comprensibile.

Pur non essendo obbligatoria la consegna dell'opuscolo informativo, qualora però il venditore o l'organizzatore lo mettano a disposizione del consumatore, gli stessi saranno vincolati a riportare gli stessi elementi riportati nella brochure nel contratto. Di conseguenza, in tal caso, l'opuscolo informativo non riveste una semplice forma pubblicitaria bensì costituisce il contenuto di un eventuale contratto di vendita di un pacchetto turistico.
L'informazione, dunque, costituisce senza alcun dubbio un'efficace forma di tutela per il consumatore affinché questi possa compiere una scelta consapevole; la stessa, inoltre, non soltanto sostituisce la trattativa, fase che in questi contratti è quasi del tutto scomparsa, ma, incidendo altresì sul contenuto contrattuale, costituisce il parametro per valutare se il contratto sia stato correttamente eseguito dal professionista.

Nonostante le informazioni contenute nell'opuscolo consegnato al consumatore siano vincolanti, la norma puntualizza che, in alcuni casi, il venditore o l'organizzatore non saranno più vincolati a trasferire nel contratto ciò che è stato mostrato al turista mediante l'opuscolo. In particolare ciò avviene:

- qualora il professionista abbia apportato delle modifiche e ne abbia dato comunicazione per iscritto al consumatore prima della stipula del contratto;
- quando vi sia stato un accordo scritto tra le parti con le quali le stesse abbiano concordato delle modifiche.

Considerata la rilevanza del documento informativo, i cataloghi di viaggio sono soggetti ad una normativa regionale che prevede dei controlli, da parte della Provincia[24], dei testi in bozza forniti alle agenzie di viaggio, prima che questi vengano pubblicati.

Per quanto riguarda i rimedi a favore del consumatore in caso di difformità tra l'opuscolo e il contratto, è previsto che l'acquirente possa:

- agire per sciogliere il contratto a causa di un adempimento del professionista e per il consequenziale risarcimento del danno;
- agire per ottenere l'integrazione del contenuto del contratto con i dati dell'opuscolo non trasferiti nel contratto stesso (risarcimento in forma specifica).

Un'altra possibilità per il consumatore potrebbe essere quella di agire per annullare il contratto quando:

- l'inesattezza delle informazioni nell'opuscolo, o la loro completa assenza, lo abbiano indotto per errore a concludere il contratto;
- sia ravvisabile nella condotta del professionista un'ipotesi di dolo, ossia di vero e proprio raggiro ai danni del turista.

Va ancora specificato che se nell'opuscolo sono riportate informazioni ingannevoli, sarà altresì applicabile la già esaminata disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette, la quale si aggiunge come ulteriore tutela.

Articolo 89
Cessione del contratto

1. Il consumatore può sostituire a sé un terzo che soddisfi tutte le condizioni per la fruizione del servizio, nei rapporti derivanti dal contratto, ove comunichi per iscritto all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre quattro giorni lavorativi prima della partenza, di trovarsi nell'impossibilità di usufruire del pacchetto turistico e le generalità del cessionario.
2. Il cedente ed il cessionario sono solidamente obbligati nei confronti dell'organizzatore o del venditore al pagamento del prezzo e delle spese ulteriori eventualmente derivanti dalla cessione.

Commento
L' articolo 89 concede a colui che sia oggettivamente impossibilitato ad avvalersi del pacchetto già acquistato la possibilità di cedere il contratto ad un altro soggetto.
La disposizione puntualizza in primo luogo che, affinché possa avvenire tale cessione, il soggetto al quale si vuole cedere il pacchetto debba soddisfare tutte le condizioni per la fruizione del servizio ed essere, pertanto, idoneo: a titolo esemplificativo, nel caso in cui il pacchetto sia stato strutturato per una specifica fascia di età nella quale il terzo non rientra, quest'ultimo non sarà idoneo e non potrà dunque beneficiare della cessione del pacchetto; così come nel caso in cui il pacchetto sia destinato a chi pratica sport estremi, non praticati dal soggetto che subentra.

> **Nel caso di un pacchetto turistico per un soggiorno studio all'estero presso un college riservato ad adolescenti, non è possibile cedere tale pacchetto ad un soggetto adulto.**

La norma, inoltre, stabilisce che potrà perfezionarsi la cessione del pacchetto, solo nel caso in cui l'acquirente, entro quattro

giorni lavorativi dalla partenza, comunichi per iscritto al venditore o all'organizzatore il proprio impedimento e riporti in tale comunicazione tutte le generalità del soggetto beneficiario.
Si ritiene che, oltre alle generalità del terzo, l'acquirente debba riportare tutte le informazioni utili che facciano intendere se il consumatore subentrante abbia le condizioni che gli permettano la stessa fruizione del servizio.
La norma non prevede espressamente che tale comunicazione debba avvenire in forma scritta, perciò, in difetto, non si ritiene sia esclusa la possibilità di cedere il contratto.[25]
Colui che cede il pacchetto e colui che ne beneficia, sono solidalmente obbligati nei confronti dell'organizzatore o venditore al pagamento del prezzo; in termini più semplici, qualora il consumatore subentrante si rifiuti di pagare il prezzo, il professionista avrà una maggiore tutela potendo pretendere il pagamento anche da colui che ha ceduto il pacchetto e viceversa. Tale norma tutela la figura del venditore o dell'organizzatore in quanto, non essendo partecipi alla cessione del contratto, sono impossibilitati a valutare la possibilità del terzo di pagare il viaggio.
Analogamente il professionista potrà pretendere il pagamento, da entrambi i soggetti, di tutte quelle spese ulteriori eventualmente derivanti dalla cessione: si fa riferimento ad esempio a tutti i costi che il professionista potrebbe sostenere per comunicare ai fornitori le generalità del nuovo fruitore del servizio oppure dovute ad una maggiore tariffazione del pacchetto in quanto le tariffe applicate all'acquirente non possono essere trasferite al terzo, non avendo le medesime prerogative.

Ad esempio, se l'acquirente è uno studente, categoria per la quale sono riservate particolari condizioni di tariffa, e il terzo non appartiene ad analoga categoria agevolata, il contratto non può essere ceduto alle condizioni precedentemente concordate e il professionista potrà richiedere il versamento di ulteriori somme.

Articolo 90
Revisione del prezzo

1. La revisione del prezzo forfetario di vendita di pacchetto turistico convenuto dalle parti è ammessa solo quando sia stata espressamente prevista nel contratto, anche con la definizione delle modalità di calcolo, in conseguenza della variazione del costo del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato. I costi devono essere adeguatamente documentati dal venditore.
2. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare.
3. Quando l'aumento del prezzo supera la percentuale di cui al comma 2, l'acquirente può recedere dal contratto, previo rimborso delle somme già versate alla controparte.
4. Il prezzo non può in ogni caso essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza.

Commento
La norma in esame evidenzia l'importanza che la determinazione del prezzo riveste all'interno del contratto di vendita di un pacchetto turistico, rappresentando un elemento fondamentale per il consumatore ai fini della decisione relativa al suo acquisto.

Sebbene la norma non lo indichi espressamente, la stessa pone un generale divieto di revisione del prezzo concordato nel pacchetto turistico, al fine di tutelare il consumatore.
Sarebbe infatti inammissibile che, una volta acquistato e versato il prezzo per usufruire di un pacchetto turistico, il consumatore, dietro semplice richiesta del professionista, fosse esposto al rischio di dover inaspettatamente sostenere ulteriori costi, quali, per l'appunto, quelli dovuti alla variazione dei prezzi del trasporto, tasse aeroportuali, cambio di valuta.
La variazione del prezzo, dunque, richiede la presenza di determinati presupposti e cioè:

- l'espressa previsione nel contratto che il prezzo del pacchetto potrà subire variazioni;
- la possibilità di ricorrere alla variazione del prezzo esclusivamente in conseguenza degli elementi di costo indicati dalla norma (variazione del costo del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato) con l'indicazione della modalità di calcolo;
- l'adeguata documentazione di tali costi da parte del professionista;
- la circostanza che manchino più di venti giorni dalla partenza.

Se sono presenti questi presupposti, la revisione del prezzo sarà possibile solo entro determinate percentuali: il maggior prezzo, infatti, non potrà essere superiore al 10 per cento di quello originariamente concordato.
Nel caso in cui il prezzo dovesse superare tale percentuale, il consumatore potrà decidere di sciogliere il contratto ottenendo il rimborso delle somme già versate al professionista e, qualora ve ne siano i presupposti, richiedere il risarcimento di ogni ulteriore danno derivante dalla mancata esecuzione del contratto.

Articolo 91
Modifiche delle condizioni contrattuali

1. Prima della partenza l'organizzatore o il venditore che abbia necessità di modificare in modo significativo uno o più elementi del contratto, ne dà immediato avviso in forma scritta al consumatore, indicando il tipo di modifica e la variazione del prezzo che ne consegue, ai sensi dell'articolo 90.
2. Ove non accetti la proposta di modifica di cui al comma 1, il consumatore può recedere, senza pagamento di penali, ed ha diritto a quanto previsto nell'articolo 92.
3. Il consumatore comunica la propria scelta all'organizzatore o al venditore entro due giorni lavorativi dal momento in cui ha ricevuto l'avviso indicato al comma 2.
4. Dopo la partenza, quando una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non può essere effettuata, l'organizzatore predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato non comportanti oneri di qualsiasi tipo a carico del consumatore, oppure rimborsa quest'ultimo nei limiti della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento del danno.
5. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non l'accetta per un giustificato motivo, l'organizzatore gli mette a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad altro luogo convenuto, e gli restituisce la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

Commento
La norma disciplina l'ipotesi in cui si rendano possibili delle variazioni di alcuni elementi contrattuali prima e dopo la partenza.
Per quanto riguarda le variazioni prima delle partenza, l'articolo 91 specifica in primo luogo che è astrattamente

possibile una modifica di uno degli elementi del contratto solo qualora questo sia dettato da una necessità del professionista, ma deve darne immediato avviso al consumatore in forma scritta, indicandone, qualora ciò comporti anche una variazione di prezzo del pacchetto turistico, anche il suo ammontare.
Una volta ricevuto tale avviso, l'acquirente, qualora non voglia accettare la proposta di modifica, avrà diverse possibilità alternative, purché comunichi la propria scelta all'organizzatore o al venditore entro due giorni lavorativi dal momento in cui ha ricevuto l'avviso; in particolare:

- potrà sciogliere il contratto senza pagare alcuna penalità ed ottenere la restituzione delle somme già versate entro 7 giorni lavorativi dal momento del recesso;
- potrà usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza supplemento di prezzo;
- potrà usufruire di un pacchetto turistico qualitativamente inferiore ed ottenere la restituzione della differenza del prezzo.

In ogni caso, qualora ve ne siano i presupposti, avrà anche diritto ad essere risarcito di ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto.
Bisogna altresì evidenziare che la mancata risposta del consumatore a quanto comunicato dal venditore non può essere considerata come tacita accettazione della modifica contrattuale, in quanto se si interpretasse il silenzio come assenso, ciò potrebbe comportare la possibilità di abusi da parte del venditore.
Per quanto riguarda le variazioni dopo la partenza, dovute al fatto che una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non può essere effettuata, l'organizzatore è tenuto a fornire al viaggiatore soluzioni alternative che consentano la prosecuzione del viaggio programmato, senza che ciò comporti oneri a carico del consumatore; diversamente, il professionista deve rimborsare il consumatore la differenza tra il costo delle prestazioni originarie previste e quelle effettuate.

Per esempio, se dopo la partenza la camera d'albergo prenotata dovesse risultare indisponibile, può considerarsi adeguata la soluzione proposta dal professionista consistente nella prenotazione di un'altra camera con le stesse caratteristiche qualitative presso un hotel situato nelle vicinanze del primo. Diversamente, se il professionista dovesse proporre al turista di alloggiare presso una struttura alberghiera diversa per tipologia e qualità (ad esempio 2 stelle invece di 4) e situata in una zona lontana da quella originariamente prevista, ciò non costituirebbe certamente una soluzione da ritenersi adeguata.

Se il professionista non può fornire alcuna soluzione alternativa adeguata, oppure il consumatore non dovesse accettarla, in quanto inadeguata rispetto alla proposta originaria, l'organizzatore deve:

- mettere a disposizione un mezzo di trasporto per il ritorno al luogo di partenza o ad altro luogo concordato;
- restituire la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del suo rientro anticipato.

Se, invece, il rifiuto non è giustificato, in quanto l'alternativa offerta dal professionista risulta adeguata, il consumatore non ha diritto alla restituzione di quanto versato e deve rimborsare all'organizzatore le spese da lui sostenute ed il mancato guadagno.

Articolo 92
Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio

1. Quando il consumatore recede dal contratto nei casi previsti dagli articoli 90 e 91, o il pacchetto turistico viene cancellato prima della partenza per qualsiasi motivo, tranne che per colpa del consumatore, questi ha diritto di usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore senza supplemento di prezzo, o di un pacchetto turistico qualitativamente inferiore previa restituzione della differenza del prezzo, oppure gli è rimborsata, entro sette giorni lavorativi dal momento del recesso o della cancellazione, la somma di danaro già corrisposta.
2. Nei casi previsti dal comma 1 il consumatore ha diritto ad essere risarcito di ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto.
3. Il comma 2 non si applica quando la cancellazione del pacchetto turistico dipende dal mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto ed il consumatore sia stato informato in forma scritta almeno venti giorni prima della data prevista per la partenza, oppure da causa di forza maggiore, escluso in ogni caso l'eccesso di prenotazioni.

Commento
Oltre ai casi di recesso previsti dagli articoli 90 (revisione del prezzo superiore al 10 per cento di quello originariamente concordato) e 91 (modifica di uno o più elementi del contratto da parte dell'organizzatore, non accettati dal turista per giustificato motivo), la norma in esame concede al consumatore un'ulteriore possibilità di sciogliere il contratto quando, prima della partenza, viene cancellato il pacchetto turistico per motivi che non dipendono dal turista stesso. In tal caso, questi avrà diverse possibilità:

- potrà usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore a quello cancellato senza dover sostenere alcuna spesa aggiuntiva;
- potrà usufruire di un pacchetto turistico di qualità inferiore rispetto al primo ed ottenere la restituzione della differenza di prezzo;
- potrà avere rimborsata la somma già versata per l'acquisto del pacchetto cancellato entro sette giorni dal momento del recesso o della cancellazione.

In tutti questi casi, il consumatore avrà anche diritto ad essere risarcito di ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto, a meno che:

- la cancellazione del pacchetto turistico sia stata determinata dal mancato raggiungimento del numero minimo dei partecipanti eventualmente richiesto, del quale il consumatore sia stato informato per iscritto almeno venti giorni prima della partenza;
- la cancellazione del pacchetto sia stata dovuta a causa di forza maggiore, quali, ed esempio, calamità naturali, presenza di guerre, ecc. La norma precisa però che non costituisce una causa di forza maggiore l'eccesso di prenotazioni che comportino la cancellazione di alcuni pacchetti turistici già acquistati. Quindi, in caso di eccesso di prenotazioni (c.d. overbooking) che comportino la cancellazione del viaggio, l'organizzatore ha l'obbligo di risarcire il turista per ogni ulteriore danno dipendente dalla mancata esecuzione del contratto.

Articolo 93
Mancato o inesatto adempimento

1. Fermi restando gli obblighi previsti dall'articolo precedente, in caso di mancato o inesatto adempimento delle obbligazioni assunte con la vendita del pacchetto turistico, l'organizzatore e il venditore sono tenuti al risarcimento del danno, secondo

le rispettive responsabilità, se non provano che il mancato o inesatto adempimento è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a loro non imputabile.
2. L'organizzatore o il venditore che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore, salvo il diritto di rivalersi nei loro confronti.

Commento
Oltre alle tutele previste dall'ù, l'articolo 93 prevede che, qualora il venditore o l'organizzatore siano responsabili di non aver adempiuto, o di aver adempiuto in modo inesatto ai loro obblighi derivanti dal contratto, il consumatore può ottenere un risarcimento monetario dei danni eventualmente subiti.
La norma specifica però che tale eventualità viene esclusa tutte le volte in cui la prestazione del venditore o dell'organizzatore sia divenuta impossibile per un motivo che non può essere a loro addebitato, e cioè quando l'inadempimento:

- è da attribuire al consumatore;
- dipende da un fatto imprevedibile ed inevitabile commesso da un terzo estraneo;
- dipende da un caso fortuito o di forza maggiore (calamità naturali, stati di guerra, ecc…).

La **responsabilità dell'organizzatore** sussiste sia nei casi di violazione degli obblighi collegati all'organizzazione, sia per gli inadempimenti connessi ai vari servizi che compongono il pacchetto turistico.

Si ha responsabilità dell'organizzatore nel caso in cui le caratteristiche di un determinato servizio del pacchetto offerto non sono corrispondenti a quelle dei cataloghi illustrativi (ad esempio albergo di categoria inferiore rispetto a quella indicata nel depliant).

La **responsabilità del venditore** deriva dall'inadempimento di obblighi che gli sono imposti e che sono espressamente previsti dal Codice del Consumo: si tratta degli obblighi informativi inerenti la partenza, gli orari, le pratiche doganali, i visti di ingresso, le regolarità del passaporto, nonché le comunicazioni su circostanze sopravvenute che possano determinare nel turista la volontà di annullare il viaggio.

Un venditore è stato condannato al rimborso del costo del biglietto per non aver avvertito il turista del fatto che l'Egitto gli avrebbe negato l'ingresso per il suo precedente viaggio in Israele (tali disposizioni erano dettate da forti tensioni, in quel periodo, tra i due paesi).

Il venditore non è responsabile delle prestazioni promesse dall'organizzatore, ma ha comunque l'obbligo di scegliere con diligenza l'organizzatore che ha assemblato il pacchetto turistico che intende vendere, in quanto, se viene provato che non abbia assunto le cautele necessarie nell'individuazione dell'organizzatore, potrà essere considerato egli stesso responsabile.
Occorre precisare, inoltre, che sul venditore ricade parte della responsabilità dell'organizzatore anche quando assume la forma di un c.d. "organizzatore apparente" nei confronti del cliente, cioè quando, dai documenti fornitigli, non emerge la netta distinzione delle due figure di venditore ed organizzatore.
L'organizzatore o il venditore che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore anche se poi può rivalersi nei confronti dei coloro che hanno prestato il servizio.

Se un turista durante il suo soggiorno in un hotel contemplato dal pacchetto turistico dovesse riscontrare che la struttura nella quale è ospite, contrariamente a quanto indicato, offre servizi di scarsa qualità e non ha le caratteristiche promesse (ad esempio la mancanza della piscina i del ristorante o camere senza area condizionata, etc..), potrà rivolgersi all'organizzatore del viaggio ed ottenere un risarcimento per tali disagi, senza la necessità di dovere agire nei confronti dell'albergo stesso; sarà eventualmente l'organizzatore ad agire successivamente contro il proprietario dell'albergo per ottenere quanto speso per il risarcimento.

L'inadempimento degli obblighi contrattuali relativi al pacchetto turistico possono comportare al consumatore dei danni denominati "da vacanza rovinata".

Il danno da vacanza rovinata può essere definito come quel danno risentito dal turista per non avere potuto godere pienamente del viaggio organizzato come occasione di svago e/o di riposo.

Le cause possono essere le più varie: smarrimento, danneggiamento e ritardata consegna del bagaglio, ritardi e variazioni nei programmi di viaggio, disservizi imputabili al tour operator o all'agenzia viaggi.
Per richiedere il risarcimento, il turista, al rientro della vacanza, può sporgere reclamo all'organizzatore entro 10 giorni dal rientro mediante lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, allegando tutta la documentazione in suo possesso (scontrini, ricevute, ecc.): qualora il tour operator rispondesse negativa-

mente, il consumatore può agire in giudizio avanti al Giudice di Pace del luogo in cui risiede per le cause di valore fino a 5.000 euro, altrimenti, per importi superiori, davanti al Tribunale.
È importante osservare che il mancato invio di tale comunicazione non impedisce al consumatore di agire in giudizio contro l'organizzatore, purché lo faccia entro 1 anno dal rientro.

Articolo 94
Responsabilità per danni alla persona

1. Il danno derivante alla persona dall'inadempimento o dalla inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico è risarcibile nei limiti stabiliti delle convenzioni internazionali che disciplinano la materia, di cui sono parte l'Italia o l'Unione europea, così come recepite dall'ordinamento italiano.
2. Il diritto al risarcimento del danno derivante alla persona dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico si prescrive in tre anni dalla data del rientro del viaggiatore nel luogo di partenza, salvo il termine di diciotto o dodici mesi per quanto attiene all'inadempimento di prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico per le quali si applica l'articolo 2951 del codice civile.
3. È nullo ogni accordo che stabilisca limiti di risarcimento inferiori a quelli di cui al comma 1.

Commento
L' articolo 94 si occupa della responsabilità del professionista per i danni causati alla persona stessa, quali danni alla sua integrità fisica (ed as. decesso, ferite, lesioni, infortuni..) e psichica (stress emotivi, traumi psichici..), e non già per quelli causati ai suoi beni materiali.
Il fine di tale norma è quello di disciplinare nel modo quanto più uniforme le regole da applicare alle condizioni di viaggio "tutto compreso" ed a situazioni analoghe: a tal fine, sebbene non spe-

cificato espressamente, vi è il richiamo alle regole[26] in tema di trasporto ferroviario ed aereo che dettano delle limitazioni di responsabilità del professionista per il danno alle persone.
La norma regola i limiti del risarcimento entro cui risponde l'organizzatore di viaggio e fissa un termine entro il quale il consumatore, per non perdere il proprio diritto, deve richiedere al professionista il risarcimento dei danni alla persona: in particolare, l'acquirente deve chiedere il risarcimento **entro tre anni** dalla data di rientro nel luogo di partenza.
Se però l'inadempimento riguarda prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico, e non già ad esempio altre prestazioni come quella alberghiera o di ristorazione, il termine per richiedere il risarcimento è ridotto, ed in particolare:

- se il trasporto inizia e finisce entro i confini dell'Europa, il consumatore dovrà chiedere il risarcimento entro **12 mesi** dalla data di rientro nel luogo di partenza;
- se il trasporto inizia e finisce fuori dall'Europa, il consumatore dovrà chiedere il risarcimento entro **18 mesi** dalla data di rientro nel luogo di partenza.

In caso di inadempimento o inesatta esecuzione delle prestazioni che fanno parte del pacchetto di viaggio, pone dei limiti alla libertà contrattuale delle parti, prevedendo la nullità di ogni accordo fatto tra il consumatore ed il professionista, volto a stabilire un risarcimento per i danni alla persona inferiore ai massimali previsti dalle convenzioni internazionali in materia.
È bene precisare che, qualora dovessero essere stati stipulati simili accordi, sarà nulla solo la clausola limitativa della responsabilità e non l'intero contratto.

Articlo 95
Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona

1. Le parti contraenti possono convenire in forma scritta, fatta salva in ogni caso l'applicazione degli articoli 1341 del codice civile e degli articoli da 33 a 37 del codice, limitazioni al risarcimento del danno, diverso dal danno alla persona, derivante dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico.
2. La limitazione di cui al comma 1 non può essere, a pena di nullità, comunque inferiore a quanto previsto dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (C.C.V.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 29 dicembre 1977, n. 1084.
3. In assenza di specifica pattuizione, il risarcimento del danno è ammesso nei limiti previsti dall'articolo 13 della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (C.C.V.), firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970, resa esecutiva dalla legge 29 dicembre 1977, n. 1084, e dagli articoli dal 1783 al 1786 del codice civile.
4. Il diritto al risarcimento del danno si prescrive in un anno dal rientro del viaggiatore nel luogo della partenza.

Commento
La norma concede al professionista la possibilità di concordare per iscritto con il consumatore una limitazione del risarcimento del danno diverso da quello alla persona, nel caso di inadempimento o inesatta esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto.
Pur tuttavia è previsto un limite minimo di risarcimento al di sotto del quale le parti perdono la loro libertà di accordo, e ciò al fine di conciliare:

- da una parte, l'esigenza di concedere una contrattazione privata nella quantificazione del risarcimento per danni diversi da quelli alla persona;

- dall'altra, di garantire una tutela al consumatore quale parte debole del contratto.

Le somme previste rappresentano dunque il minimo risarcibile al di sotto del quale le parti non hanno facoltà di contrattazione: qualora invece le stesse dovessero accordarsi violando tali limiti previste, ciò comporterà la nullità di tale accordo e non dell'intero contratto di viaggio.
Per quanto riguarda il termine per richiedere il risarcimento, il viaggiatore deve fare domanda entro un anno dal suo rientro nel luogo di partenza.

Articolo 96
Esonero di responsabilità

1. L'organizzatore ed il venditore sono esonerati dalla responsabilità di cui agli articoli 94 e 95, quando la mancata o inesatta esecuzione del contratto è imputabile al consumatore o è dipesa dal fatto di un terzo a carattere imprevedibile o inevitabile, ovvero da un caso fortuito o di forza maggiore.
2. L'organizzatore o il venditore apprestano con sollecitudine ogni rimedio utile al soccorso del consumatore al fine di consentirgli la prosecuzione del viaggio, salvo in ogni caso il diritto al risarcimento del danno nel caso in cui l'inesatto adempimento del contratto sia a questo ultimo imputabile.

Commento
La norma in esame disciplina i casi in cui il professionista viene esonerato da ogni responsabilità per i danni alla persona e non, qualora le prestazioni previste nel contratto non siano state eseguite, o siano state eseguite in modo inesatto.

Il professionista non sarà responsabile:

- qualora l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto sia dovuta ad una causa attribuibile al consumatore stesso;

  Ad esempio, se un turista, consapevole delle sue precarie condizioni, non è in grado di ricevere le prestazioni che l'organizzatore aveva predisposto in quanto è affetto da una particolare malattia, sul professionista non ricade alcuna responsabilità, e ciò in ragione dell'atteggiamento colposo del viaggiatore stesso.

- quando l'inadempimento delle prestazioni contrattuali, o la loro inesatta esecuzione, dipenda dal verificarsi di fatti imprevedibili o inevitabili riferibili ad un soggetto terzo, ossia ad un estraneo alla fornitura delle prestazioni previste nel contratto. Nella nozione di terzo non rientra l'ausiliario dell'organizzatore o del venditore, bensì essa è riferibile ad eventuali altri partecipanti, ovvero a soggetti comunque estranei all'attività del professionista;

  Se ad esempio un turista, durante il periodo di soggiorno in vacanza previsto nel contratto di viaggio, viene derubato o rapinato per strada, in tal caso la responsabilità per la mancata o inesatta esecuzione della prestazione non ricade sull'organizzatore o sul venditore del pacchetto turistico, il quale non potrà rispondere del danno avvenuto per colpa esclusiva di un terzo, la cui condotta illegittima esclude il coinvolgimento del professionista.

- quando l'inadempimento o l'inesatta esecuzione delle prestazioni contrattuali sia dovuta a caso fortuito o forza maggiore, ossia causato da un'azione al di fuori della sfera di controllo dell'organizzatore o del venditore avente carattere tale da impedire la prestazione.

Ad esempio l'organizzatore, venuto a conoscenza di un improvviso e non previsto uragano nella zona in cui aveva predisposto il tour, annulla il viaggio.

L'articolo prevede altresì un dovere di protezione dell'organizzatore o del venditore nei confronti del turista, nel senso che il professionista, tutte le volte che si verifichi una delle circostanze sino ad ora evidenziate, dovrà comunque attivarsi celermente per prestare soccorso ed aiuto al consumatore e consentirgli la continuazione del viaggio.
Se però l'inesatto adempimento del contratto sia dovuto ad una causa imputabile al consumatore, il professionista potrà chiedere a quest'ultimo un risarcimento del danno relativo all'attività prestata.

Articolo 97
Diritto di surrogazione

1. L'organizzatore o il venditore che hanno risarcito il consumatore sono surrogati in tutti i diritti e azioni di quest'ultimo verso i terzi responsabili.
2. Il consumatore fornisce all'organizzatore o al venditore tutti i documenti, le informazioni e gli elementi in suo possesso utili per l'esercizio del diritto di surroga.

Commento
La realizzazione del pacchetto turistico comporta la necessità, derivante dalla complessità e varietà di prestazioni che lo compongono, dell'intervento di terzi soggetti in grado di fornire quelle stesse prestazioni cui l'operatore turistico si è obbligato (albergatori, compagnie di trasporto, ristoratori...). Pertanto, l'organizzatore o il venditore che si avvale di altri prestatori di servizi, in caso di danni provocati da quest'ultimi, è tenuto a risarcire in prima persona il danno sofferto dal consumatore, avendo però la possibilità di rivalersi nei confronti di coloro che hanno prestato il servizio.

Se un turista durante il suo soggiorno in un hotel contemplato dal pacchetto turistico subisce un furto presso la stanza nella quale è ospite, e l'organizzatore del viaggio in seguito lo risarcisce, quest'ultimo avrà il diritto di rifarsi nei confronti dell'albergatore per ottenere quanto speso.

Il consumatore deve mettere il professionista nella condizioni di poter esercitare il diritto di rivalersi nei confronti del terzo responsabile, fornendogli tutti i documenti, le informazioni e gli elementi utili in suo possesso.

Con riferimento all'esempio sopra riportato, il turista dovrà fornire al professionista l'eventuale denuncia di furto, la descrizione degli accadimenti, ecc.

Articolo 98
Reclamo

1. Ogni mancanza nell'esecuzione del contratto deve essere contestata dal consumatore senza ritardo affinché l'organizzatore, il suo rappresentante locale o l'accompagnatore vi pongano tempestivamente rimedio.
2. Il consumatore può altresì sporgere reclamo mediante l'invio di una raccomandata, con avviso di ricevimento, all'organizzatore o al venditore, entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data del rientro nel luogo di partenza.

Commento
L'articolo 98, nella prima parte, si riferisce ad ogni forma di contestazione dovuta a disagi verificatisi nel corso del viaggio: in tali ipotesi, per porre rimedio ad un disservizio, il consumatore dovrà rivolgere le sue contestazioni esclusivamente all'organizzatore, al suo rappresentante locale (chi rappresenta l'organizzatore nel luogo di vacanza) o all'accompagnatore, in quanto le contestazioni hanno necessariamente ad oggetto situazioni che si verificano nel corso della vacanza ed, in quanto tali, estranee al venditore del pacchetto (cioè l'agenzia di viaggi).
La norma non stabilisce un termine preciso entro il quale deve essere comunicata la contestazione, utilizzando, infatti, la dicitura "senza ritardo". Il fine della norma è quello di provvedere con un'azione tempestiva alle problematiche sopravvenute al fine di far proseguire, con minor disagio possibile, la vacanza al turista.
La seconda parte della norma disciplina invece i **reclami** che, contrariamente a quanto sopra detto, non sono finalizzati alla tempestiva risoluzione di problematiche sorte nel corso del viaggio, bensì hanno ad oggetto richieste di altra natura, come, per esempio, quelle di risarcimento. I reclami possono essere inviati all'organizzatore o al venditore, secondo le rispettive responsabilità, entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data di rien-

tro nel luogo di partenza. In riferimento al termine per esercitare il diritto di reclamo, sono state elaborate due tesi:

- alcuni sostengono che, trascorsi dieci giorni lavorativi dalla data del rientro, il turista non abbia più la facoltà di esercitare l'azione di risarcimento del danno;
- altri, invece, ritengono che non sia plausibile che il consumatore perda tale diritto dopo un arco di tempo così breve.

Sul punto, la maggior parte dei giudici chiamati a pronunciarsi in controversie riguardanti tale problematica, si sono espressi escludendo che il mancato reclamo entro dieci giorni possa esonerare il venditore o l'organizzatore di un pacchetto turistico dai propri obblighi. Si presume, dunque, che, dato l'intento della normativa del presente Codice di rafforzare la tutela del turista, allo scadere dei dieci giorni il consumatore perda il diritto di sporgere reclamo, ma non il diritto di agire in giudizio per la tutela dei diritti derivanti dal contratto di viaggio che vengano pregiudicati.

Articolo 99
Assicurazione

1. L'organizzatore e il venditore devono essere coperti dall'assicurazione per la responsabilità civile verso il consumatore per il risarcimento dei danni di cui agli articoli 94 e 95.
2. È fatta salva la facoltà di stipulare polizze assicurative di assistenza al turista.

Commento
La finalità della norma è quella di trasferire in capo all'assicuratore i rischi connessi all'esercizio dell'attività imprenditoriale, mettendo al riparo il consumatore dall'eventuale mancanza di disponibilità economica dell'organizzatore o del venditore.
L' articolo 99, insieme al successivo articolo 100, predispongono a tutela del consumatore un sistema di garanzie diverse, costituito da tre strumenti:

- l'assicurazione per la responsabilità civile ed il fondo di garanzia (obbligatori per il professionista;
- la polizza assicurativa di assistenza turistica (facoltativa per il professionista).

L' assicurazione per la responsabilità civile rappresenta un vero e proprio obbligo, cosicché la polizza stipulata può definirsi come un contratto imposto. L' organizzatore ed il venditore hanno l'obbligo di preventiva conclusione del contratto assicurativo e l'obbligo informativo nei confronti del consumatore in merito all'assistenza della copertura assicurativa stessa.
La copertura assicurativa obbligatoria ha ad oggetto solo ed esclusivamente i danni alla persona ed i danni diversi da quelli alla persona che derivano dal mancato o inesatto adempimento delle prestazioni dovute; essa non comprende, invece, il rimborso del prezzo già pagato, né le spese di rimpatrio per il caso di insolvenza o fallimento del professionista.
L' organizzatore e il venditore del pacchetto turistico hanno la possibilità la facoltà stipulare o di proporre al turista, per conto di una società di assicurazioni, un **contratto di assistenza turistica**, dietro pagamento di un premio; con tale strumento l'assicuratore mette a disposizione del turista un aiuto per il caso che questi si trovi in difficoltà a seguito del verificarsi di un avvenimento fortuito previsto nel contratto di assicurazione stesso. Tali aiuti possono essere in denaro o in natura.

In particolare, le prestazioni di solito previste nel contratto di assistenza turistica sono:

- **il rimborso totale o parziale delle somme versate in caso di rinuncia al viaggio;**
- **il rimpatrio dei viaggiatori con aerei speciali forniti di assistenza medica;**
- **il prestito di denaro in caso di smarrimento dei contanti o delle carte di credito;**
- **l'invio di medicinali;**
- **l'assistenza sanitaria;**
- **il rientro anticipato;**
- **l'assicurazione del bagaglio;**
- **l'assistenza dell'autovettura.**

Con particolare riferimento all'assicurazione di assistenza per il caso di rinuncia al viaggio, l'evento assicurato è quello derivante dal verificarsi di un evento imprevedibile e fortuito di gravità tale da indurre il consumatore a non partire.
Appare utile osservare che, tra gli obblighi informativi a carico del professionista, è inserito quello relativo alla sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia. La possibilità di stipulare tale assicurazione facoltativa deve dunque essere fatta presente al cliente.
Infine, può dirsi che la copertura assicurativa obbligatoria e quella facoltativa previste rispettivamente dalla prima e dalla seconda parte della norma, hanno una diversa finalità: la prima, quella di risarcire il consumatore dei danni derivanti dal mancato o parziale adempimento dell'organizzatore; la seconda, quella di garantire gli interessi del turista durante lo svolgimento del viaggio.

Articolo 100
Fondo di garanzia

1. È istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri un fondo nazionale di garanzia, per consentire, in caso di insolvenza o di fallimento del venditore o dell'organizzatore, il rimborso del prezzo versato ed il rimpatrio del consumatore nel caso di viaggi all'estero, nonché per fornire una immediata disponibilità economica in caso di rientro forzato di turisti da Paesi extracomunitari in occasione di emergenze, imputabili o meno al comportamento dell'organizzatore.
2. Il fondo è alimentato annualmente da una quota pari al due per cento dell'ammontare del premio delle polizze di assicurazione obbligatoria di cui all'art. 99, che è versata all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnata, con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, al fondo di cui al comma 1.
3. Il fondo interviene, per le finalità di cui al comma 1, nei limiti dell'importo corrispondente alla quota così come determinata ai sensi del comma 2.
3-bis. Le istanze di rimborso al fondo non sono soggette ad alcun termine di decadenza.
4. Il fondo potrà avvalersi del diritto di rivalsa nei confronti del soggetto inadempiente.
5. Le modalità di gestione e di funzionamento del fondo sono determinate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico e con il Ministro dell'economia e delle finanze.
Fino alla data di entrata in vigore del decreto di cui al presente comma, restano in vigore le disposizioni di cui al decreto del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato 23 luglio 1999, n. 349.

Commento

La finalità del Fondo di Garanzia è quella di fornire al consumatore una doppia tutela:

- la prima consiste nel predisporre il rimpatrio ed il rimborso del prezzo versato nel caso di insolvenza o fallimento dell'organizzatore o del venditore: in tale ipotesi si parla di un rimedio risarcitorio che va a coprire quegli eventi rimasti scoperti dalla garanzia assicurativa obbligatoria;
- la seconda si attiva, invece, fornendo un'assistenza economica in caso vi sia necessità ed urgenza di un immediato rientro forzato dai Paesi extracomunitari: in tali ipotesi l'intervento del fondo si attua a prescindere dai profili di responsabilità dell'organizzatore, essendo collegato al solo verificarsi di una situazione di pericolo, sia essa caratterizzata da carenze organizzative o da situazioni oggettive non imputabili al professionista.

La norma, inoltre, prevede a favore del fondo un diritto di rivalsa nei confronti dell'organizzatore o del venditore inadempiente.

Per quanto riguarda la modalità con cui viene alimentato il Fondo, essa avviene tramite il versamento annuale di una quota pari al 2% dei premi incassati dalle compagnie assicurative che hanno stipulato le polizze per la responsabilità civile verso il consumatore per il risarcimento dei danni (danni alla persona e danni diversi da quelli alla persona).

La quota viene versata allo Stato tramite le tesorerie provinciali e poi riassegnata al fondo tramite decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze.

Il fondo può però operare solo nei limiti delle proprie risorse disponibili e per le finalità per le quali è stato creato.

Definizione di pacchetto turistico
Il pacchetto turistico è il viaggio risultante dalla combinazione di almeno due elementi tra il trasporto, l'alloggio ed i servizi non accessori al trasporto e all'alloggio (animazione, escursioni, visite guidate etc…), venduto ad un prezzo forfetario, di durata superiore alle ventiquattro ore, o comprendente almeno una notte.
Il contratto con cui si vende il pacchetto turistico, oltre a dover essere redatto in forma scritta ed in termini chiari e precisi, deve essere rilasciato in copia al consumatore con la sottoscrizione o il timbro dell'organizzatore o del venditore.

Elementi contenuti nel contratto di vendita del pacchetto
Il contratto deve contenere i seguenti elementi:
- destinazione, durata, data di inizio e conclusione;
- nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione del professionista all'esercizio dell'attività;
- prezzo del pacchetto, modalità di revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti ed altri oneri a carico del viaggiatore;
- importo da versare al momento della prenotazione e termine per il saldo;
- estremi della copertura assicurativa e di eventuali polizze convenute;
- presupposti e modalità di intervento del fondo di garanzia e dichiarazione che venditore o l'organizzatore concorrono ad alimentare tale fondo;

- mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato;
- se è prevista la sistemazione in albergo, il luogo di ubicazione e tutte le sue caratteristiche della struttura;
- itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto;
- termine entro cui il consumatore deve esser informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo di partecipanti;
- eventuali accordi specifici sulle modalità di viaggio;
- eventuali spese per la cessione del pacchetto ad un terzo;
- termine entro cui esercitare il reclamo in caso di inadempimento o inesatta esecuzione del contratto;
- termine entro il quale il consumatore deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche contrattuali che si sono rese necessarie.

Informazioni fornite prima della conclusione del contratto

Prima che il contratto si concluda il venditore o l'organizzatore devono rilasciare al consumatore le seguenti informazioni scritte:

- le condizioni applicabili ai cittadini dello Stato membro dell'Unione Europea in materia di passaporto e visto ed indicazione dei termini per il suo rilascio;
- obblighi sanitari e le relative formalità per effettuare il viaggio.

Informazioni fornite prima dell'inizio del viaggio
Prima che il consumatore parta il venditore o l'organizzatore devono rilasciargli le seguenti informazioni scritte:

- orari, località di sosta intermedia e coincidenze;
- generalità e recapito telefonico di eventuali rappresentanti locali dell'organizzatore o venditore o gli uffici contattabili in caso di difficoltà;
- recapito telefonico dell'organizzatore o del venditore utilizzabile in caso di difficoltà se non vi sono rappresentanti locali;
- per i viaggi dei minorenni, recapiti telefonici per stabilire un contatto diretto con il minore o con il responsabile locale del suo soggiorno;
- indicazione della possibilità della sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione a copertura delle spese sostenute dal consumatore per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia.

Opuscolo informativo
L'opuscolo informativo non è obbligatorio, ma se viene messo a disposizione vincola l'organizzatore o il venditore al suo contenuto e deve indicare in modo chiaro e preciso i seguenti elementi:

- la destinazione, il mezzo, il tipo, la categoria di trasporto utilizzato;
- la sistemazione in albergo o altro tipo di alloggio, l'ubicazione, la categoria o il livello e le caratteristiche principali, la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;

- i pasti forniti, l'itinerario, le informazioni in materia di passaporto e visto con indicazioni dei termini per il rilascio, nonché gli obblighi sanitari e le relative formalità per effettuare il viaggio;
- l'importo da versare come acconto e le scadenze per il saldo;
- l'indicazione del numero minimo di partecipanti eventualmente necessario per l'effettuazione del viaggio e del termine entro il quale il consumatore deve essere informato dell'annullamento del pacchetto turistico;
- i termini, le modalità, il soggetto nei confronti del quale è possibile esercitare il diritto di recesso nel caso dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali o a distanza.

Revisione del prezzo

Le parti possono stabilire nel contratto che il pacchetto possa subire una revisione del prezzo non superiore al dieci per cento in conseguenza della variazione dei costi documentati del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, sbarco, imbarco nei porti e negli aeroporti, del tasso di cambio applicato.

Se il prezzo supera la percentuale indicata, l'acquirente può recedere dal contratto ed ottenere il rimborso delle somme già versate.

Modifiche delle condizioni contrattuali e diritti del consumatore

Se **prima della partenza** sorge la necessità di modifiche a causa di eventi che non dipendono dall'organizzatore o dal venditore, quest'ultimi devono:

- darne comunicazione scritta al consumatore;
- indicare il tipo di modifica e la variazione conseguente del prezzo.

Se **dopo la partenza** una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non può essere effettuata, l'organizzatore, oltre (eventualmente) a risarcire eventuali danni, deve:

- predisporre soluzioni alternative senza costi.

oppure:

- rimborsare il consumatore nei limiti della differenza tra le prestazioni originarie previste e quelle effettuate.

Se però non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non la accetta per un valido motivo, l'organizzatore deve:

- mettere a disposizione del consumatore un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno nel luogo di partenza o in un altro luogo stabilito;
- restituire la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

Diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del servizio

Quando il consumatore recede dal contratto perché il prezzo di revisione supera il 10 per cento dell'ammon-

tare originario, o perché non accetta le modifiche contrattuali rese necessarie prima della partenza, o quando il pacchetto turistico viene cancellato per qualsiasi motivo, egli potrà:

- usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità superiore o equivalente;
- usufruire di un pacchetto di qualità inferiore ed aver restituita la differenza di prezzo;
- avere rimborsata entro sette giorni la somma già corrisposta.

In tutti i casi indicati, inoltre, egli avrà diritto al risarcimento di ogni danno derivante dalla mancata esecuzione del contratto a meno che la cancellazione del pacchetto dipenda dal mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto e il consumatore sia stato informato per iscritto almeno 20 giorni prima della partenza, oppure dipenda da causa di forza maggiore.

Responsabilità per danni alla persona

Il diritto al risarcimento dei danni alla persona derivanti dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni previste nel pacchetto, intesi quali danni alla sua integrità fisica (ad esempio decesso, ferite, lesioni, infortuni..) e psichica (stress emotivi, traumi psichici..), deve essere esercitato entro **entro tre anni** dalla data di rientro nel luogo di partenza.

Se però l'inadempimento riguarda prestazioni di trasporto comprese nel pacchetto turistico, e non già ad esempio altre prestazioni come quella alberghiera o di ristorazione, il termine per richiedere il risarcimento è

ridotto ed in particolare:

- se il trasporto inizia e finisce entro i confini dell'Europa, il consumatore dovrà chiedere il risarcimento entro **12 mesi** dalla data di rientro nel luogo di partenza;
- se il trasporto inizia e finisce fuori dall'Europa, il consumatore dovrà chiedere il risarcimento entro **18 mesi** dalla data di rientro nel luogo di partenza.

Responsabilità per danni diversi da quelli alla persona

Per i danni diversi da quelli alla persona derivanti dall'inadempimento o dall'inesatta esecuzione delle prestazioni previste nel contratto, quali ad esempio quelli al bagaglio del viaggiatore o alla sua auto, le parti possono stabilire per iscritto delle limitazioni al risarcimento del danno, ma non al di sotto di determinati limiti previsti dalla legge.

Il diritto al risarcimento del danno deve essere esercitato entro un anno dal rientro del viaggiatore nel luogo di partenza.

Esonero di responsabilità

L' organizzatore non è responsabile dei danni alla persona e per i danni diversi da quelli alla persona, quando la mancata o inesatta esecuzione del contratto:

- è imputabile al consumatore;
- è dipesa dal fatto di un terzo a carattere imprevedibile o inevitabile;
- è dipesa da caso fortuito o forza maggiore.

Titolo V
Erogazione di servizi pubblici

Capo I
Servizi pubblici

Articolo 101
Norma di rinvio

1. Lo Stato e le regioni, nell'ambito delle rispettive competenze, garantiscono i diritti degli utenti dei servizi pubblici attraverso la concreta e corretta attuazione dei principi e dei criteri previsti della normativa vigente in materia.
2. Il rapporto di utenza deve svolgersi nel rispetto di standard di qualità predeterminati e adeguatamente resi pubblici.
3. Agli utenti è garantita, attraverso forme rappresentative, la partecipazione alle procedure di definizione e di valutazione degli standard di qualità previsti dalle leggi.
4. La legge stabilisce per determinati enti erogatori di servizi pubblici l'obbligo di adottare, attraverso specifici meccanismi di attuazione diversificati in relazione ai settori, apposite carte dei servizi.

Commento
La norma in esame richiama lo Stato e le Regioni al compito di garantire la concreta e corretta attuazione di tutti i principi posti dalla legge a tutela dei diritti degli utenti dei servizi pubblici: la disposizione, dunque, contiene un vero e proprio rinvio, non già a specifiche norme ben individuate, bensì all'insieme delle disposizioni e delle misure fino ad ora messe in atto dagli enti competenti all'organizzazione dei servizi pubblici.

Titolo I
Sicurezza dei prodotti

Articolo 102
Finalità e campo di applicazione

1. Il presente titolo intende garantire che i prodotti immessi sul mercato ovvero in libera pratica siano sicuri.
2. Le disposizioni del presente titolo si applicano a tutti i prodotti definiti all'articolo 103, comma 1, lettera a). Ciascuna delle sue disposizioni si applica laddove non esistono, nell'ambito della normativa vigente, disposizioni specifiche aventi come obiettivo la sicurezza dei prodotti.
3. Se taluni prodotti sono soggetti a requisiti di sicurezza prescritti da normativa comunitaria, le disposizioni del presente titolo si applicano unicamente per gli aspetti ed i rischi o le categorie di rischio non soggetti a tali requisiti.
4. Ai prodotti di cui al comma 3 non si applicano l'articolo 103, comma 1, lettere b) e c), e gli articoli 104 e 105.
5. Ai prodotti di cui al comma 3 si applicano gli articoli da 104 a 108 se sugli aspetti disciplinati da tali articoli non esistono disposizioni specifiche riguardanti lo stesso obiettivo.
6. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai prodotti alimentari di cui al regolamento (CE) n. 178/2002, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002.

Commento
Nell'acquisto dei prodotti un elemento importantissimo di scelta (oltre all'utilità effettiva) è il fattore sicurezza. La Comunità Europea lavora da anni sulla sicurezza dei prodotti ed ha spinto i Paesi membri a preoccuparsi di questo aspetto.
È importante sottolineare come le regole fissate per la sicurezza dei prodotti offrono una vera e propria tutela preventiva, che ha come finalità di mettere in vendita solo prodotti sicuri; si tratta tuttavia di un principio generale che opera nei settori che non hanno delle regole specifiche (per esempio, i giocattoli ed i prodotti alimentati).

Articolo 103
Definizioni

1. Ai fini del presente titolo si intende per:
a) prodotto sicuro: qualsiasi prodotto, come definito all'articolo 3, comma 1, lettera e), che, in condizioni di uso normali o ragionevolmente prevedibili, compresa la durata e, se del caso, la messa in servizio, l'installazione e la manutenzione, non presenti alcun rischio oppure presenti unicamente rischi minimi, compatibili con l'impiego de prodotto e considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza delle persone in funzione, in particolare, dei seguenti elementi:
1) delle caratteristiche del prodotto, in particolare la sua composizione, il suo imballaggio, le modalità del suo assemblaggio e, se del caso, della sua installazione e manutenzione;
2) dell'effetto del prodotto su altri prodotti, qualora sia ragionevolmente prevedibile l'utilizzazione del primo con i secondi;
3) della presentazione del prodotto, della sua etichettatura, delle eventuali avvertenze e istruzioni per il suo uso e la sua eliminazione, nonché di qual- siasi altra indicazione o informazione relativa al prodotto;
4) delle categorie di consumatori che si trovano in condizione di rischio nell'utilizzazione del prodotto, in particolare dei minori e degli anziani;
b) prodotto pericoloso: qualsiasi prodotto che non risponda alla definizione di prodotto sicuro di cui alla lettera a);
c) rischio grave: qualsiasi rischio grave compreso quello i cui effetti non sono immediati, che richiede un intervento rapido delle autorità pubbliche;
d) produttore: il fabbricante del prodotto stabilito nella Comunità e qualsiasi altra persona che si presenti come fabbricante apponendo sul prodotto il proprio nome, il proprio marchio o un altro segno distintivo, o colui che rimette a nuovo il prodot-

to; il rappresentante del fabbricante se quest'ultimo non è stabilito nella Comunità o, qualora non vi sia un rappresentante stabilito nella Comunità, l'importatore del prodotto; gli altri operatori professionali della catena di commercializzazione nella misura in cui la loro attività possa incidere sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti;
e) distributore: qualsiasi operatore professionale della catena di commercializzazione, la cui attività non incide sulle caratteristiche di sicurezza dei prodotti;
f) richiamo: le misure volte ad ottenere la restituzione di un prodotto pericoloso che il fabbricante o il distributore ha già fornito o reso disponibile ai consumatori;
g) ritiro: qualsiasi misura volta a impedire la distribuzione e l'esposizione di un prodotto pericoloso, nonché la sua offerta al consumatore.
2. La possibilità di raggiungere un livello di sicurezza superiore o di procurarsi altri prodotti che presentano un rischio minore non costituisce un motivo sufficiente per considerare un prodotto come non sicuro o pericoloso.

Commento
L' articolo 103 fornisce delle definizioni che hanno bisogno di essere chiarite, al fine di comprendere le regole fissate in questa parte del Codice del Consumo dedicata alla sicurezza dei prodotti.
Un prodotto è sicuro se, quando viene utilizzato per lo scopo per il quale si è acquistato (uso normale), non crea nessun rischio per il consumatore o presenta dei rischi minimi, compatibili con l'uso del prodotto.
Per questa ragione, è opportuno tenere in considerazione i seguenti elementi:

- ***caratteristiche del prodotto;***
- ***effetto del prodotto su altri prodotti*** (quando per esempio si usano nello stesso periodo o tempo);
- ***presentazione del prodotto, della sua etichetta, delle istruzioni per l'uso;***

- ***se ci sono delle categorie che sono a rischio se utilizzano tale prodotto*** (per esempio, un prodotto potrebbe essere rischioso se utilizzato da bambini).

La legge presume sicuro il prodotto che è stato costruito/fabbricato secondo le regole stabile nei Paesi Europei, nel caso si tratti di una tipologia che ha una specifica regolamentazione.
L'obbligo di garantire la sicurezza è a carico dei produttori, dei distributori, degli importatori o di chiunque si presenti come produttore, mettendo il proprio marchio/logo sul prodotto.
Il produttore è il fabbricante del prodotto o qualunque soggetto che si presenta come fabbricante, mettendo il proprio logo sul prodotto. Il distributore è un professionista che si occupa dell'attività commerciale successiva all'entrata nel mercato del prodotto: in tal senso il distributore non influisce sulle caratteristiche del prodotto e sulla sua sicurezza.
Il richiamo è l'azione finalizzata ad ottenere la restituzione di un prodotto pericoloso che il fabbricante o il distributore ha già fornito o reso disponibile ai consumatori.

Esempio
Il costruttore di un'autovettura riceve molte segnalazioni dalla propria rete distributiva in merito alla facilità di usura del freno anteriore sinistro, attribuibile ad un particolare lotto di autovetture uscite dalla fabbrica nel giugno 2006. Poiché il problema può essere facilmente risolto con la riparazione del singolo componente, il costruttore avvisa immediatamente le Autorità competenti del rischio ed ordina il richiamo in officina di tutte le vetture appartenenti al lotto, anche acquistando spazi pubblicitari sui maggiori quotidiani nazionali per raggiungere il più alto numero possibile di consumatori interessati.

Il ritiro è invece un'operazione utilizzata per impedire la distribuzione e l'esposizione di un prodotto pericoloso, nonché la sua offerta ai consumatori.

Esempio
Un grande distributore di giocattoli scopre che un particolare modello di bambola importato dalla Cina è colorata con una sostanza ritenuta cancerogena dalla comunità scientifica. Poiché il problema comporta un rischio grave per la salute e non può essere risolto con una semplice riparazione, avvisa immediatamente le autorità competenti del rischio ed ordina il ritiro totale di tutte le bambole fino a quel momento distribuite.

Articolo 104
Obblighi del produttore e del distributore

1. ll produttore immette sul mercato solo prodotti sicuri.
2. Il produttore fornisce al consumatore tutte le informazioni utili alla valutazione e alla prevenzione dei rischi derivanti dall'uso normale o ragionevolmente prevedibile del prodotto, se non sono immediatamente percettibili senza adeguate avvertenze, e alla prevenzione contro detti rischi. La presenza di tali avvertenze non esenta, comunque, dal rispetto degli altri obblighi previsti nel presente titolo.
3. Il produttore adotta misure proporzionate in funzione delle caratteristiche del prodotto fornito per consentire al consumatore di essere informato sui rischi connessi al suo uso e per intraprendere le iniziative opportune per evitare tali rischi, compresi il ritiro del prodotto dal mercato, il richiamo e l'informazione appropriata ed efficace dei consumatori.

4. Le misure di cui al comma 3 comprendono:
a) l'indicazione in base al prodotto o al suo imballaggio, dell'identità e degli estremi del produttore; il riferimento al tipo di prodotto o, eventualmente, alla partita di prodotti di cui fa parte, salva l'omissione di tale indicazione nei casi in cui sia giustificata;
b) i controlli a campione sui prodotti commercializzati, l'esame dei reclami e, se del caso, la tenuta di un registro degli stessi, nonché l'informazione ai distributori in merito a tale sorveglianza.
5. Le misure di ritiro, di richiamo e di informazione al consumatore, previste al comma 3, hanno luogo su base volontaria o su richiesta delle competenti autorità a norma dell'articolo 107. Il richiamo interviene quando altre azioni non siano sufficienti a prevenire i rischi del caso, ovvero quando i produttori lo ritengano necessario o vi siano tenuti in seguito a provvedimenti dell'autorità competente.
6. Il distributore deve agire con diligenza nell'esercizio della sua attività per contribuire a garantire l'immissione sul mercato di prodotti sicuri; in particolare è tenuto:
a) a non fornire prodotti di cui conosce o avrebbe dovuto conoscere la pericolosità in base alle informazioni in suo possesso e nella sua qualità di operatore professionale;
b) a partecipare al controllo di sicurezza del prodotto immesso sul mercato, trasmettendo le informazioni concernenti i rischi del prodotto al produttore e alle autorità competenti per le azioni di rispettiva competenza;
c) a collaborare alle azioni intraprese di cui alla lettera b), conservando e fornendo la documentazione idonea a rintracciare l'origine dei prodotti per un periodo di dieci anni dalla data di cessione al consumatore finale.
7. Qualora i produttori e i distributori sappiano o debbano sapere, sulla base delle informazioni in loro possesso e in quanto operatori professionali, che un prodotto da loro immesso sul mercato o altrimenti fornito al consumatore presenta per il

consumatore stesso rischi incompatibili con l'obbligo generale di sicurezza, informano immediatamente le amministrazioni competenti, di cui all'articolo 106, comma 1, precisando le azioni intraprese per prevenire i rischi per i consumatori.
8. In caso di rischio grave, le informazioni da fornire comprendono almeno:
a) elementi specifici che consentano una precisa identificazione del prodotto o del lotto di prodotti in questione;
b) una descrizione completa del rischio presentato dai prodotti interessati;
c) tutte le informazioni disponibili che consentono di rintracciare il prodotto;
d) una descrizione dei provvedimenti adottati per prevenire i rischi per i consumatori.
9. Nei limiti delle rispettive attività, produttori e distributori collaborano con le Autorità competenti, ove richiesto dalle medesime, in ordine alle azioni intraprese per evitare i rischi presentati dai prodotti che essi forniscono o hanno fornito.

Commento

Il produttore ha l'obbligo di:

- mettere sul mercato prodotti sicuri;
- informare il consumatore dei rischi che possono derivare dall'uso del bene, quando questi non sono immediatamente percepibili dal consumatore;
- prendere le misure di sicurezza opportune per evitare i rischi che il prodotto potrebbe presentare. In questa ipotesi, il produttore è tenuto a ritirarlo dal mercato e ad informare i consumatori. Si pensi a casi concreti che si sono verificati di recente in riferimento ad automobili con difetti di fabbricazione.

Per quanto riguarda il distributore, ha l'obbligo di:

- non fornire prodotti che, secondo le informazioni in suo possesso, potrebbero essere pericolosi;
- partecipare ai controlli di sicurezza, conservando la documentazione necessaria per potere rintracciare l'origine dei prodotti;
- collaborare alle azioni che vengono svolte dai produttori e dalle autorità che si occupano di vigilare in tale settore, al fine di garantire la sicurezza dei consumatori.

Inoltre, se il produttore o il distributore sono a conoscenza del fatto che un loro prodotto immesso sul mercato potrebbe provocare rischi per il consumatore, devono necessariamente comunicarlo alle autorità nazionali.
Alcune statistiche fatte nei Paesi Europei dimostrano che un sempre maggior numero di produttori denuncia in maniera volontaria problemi di sicurezza dei propri prodotti.

Articolo 105
Presunzione e valutazione di sicurezza

1. In mancanza di specifiche disposizioni comunitarie che disciplinano gli aspetti di sicurezza, un prodotto si presume sicuro quando è conforme alla legislazione vigente nello Stato membro in cui il prodotto stesso è commercializzato e con riferimento ai requisiti cui deve rispondere sul piano sanitario e della sicurezza.
2. Si presume che un prodotto sia sicuro, per quanto concerne i rischi e le categorie di rischi disciplinati dalla normativa nazionale, quando è conforme alle norme nazionali non cogenti che recepiscono le norme europee i cui riferimenti sono stati pubblicati dalla Commissione europea nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee a norma dell'articolo 4 della direttiva 2001/95/CE, del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 dicembre 2001.
3. In assenza delle norme di cui ai commi 1 e 2, la sicurez-

za del prodotto è valutata in base alle norme nazionali non cogenti che recepiscono norme europee, alle norme in vigore nello Stato membro in cui il prodotto è commercializzato, alle raccomandazioni della Commissione europea relative ad orientamenti sulla valutazione della sicurezza dei prodotti, ai codici di buona condotta in materia di sicurezza vigenti nel settore interessato, agli ultimi ritrovati della tecnica, al livello di sicurezza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi.
4. Fatte salve le disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 3, le Autorità competenti adottano le misure necessarie per limitare o impedire l'immissione sul mercato o chiedere il ritiro o il richiamo dal mercato del prodotto, se questo si rivela, nonostante la conformità, pericoloso per la salute e la sicurezza del consumatore.

Commento
L' articolo 105 fissa dei parametri ai quali poter far riferimento per stabilire la sicurezza di un prodotto.
Un prodotto si presume sicuro se il produttore dimostra di aver rispettato le regole dell'Unione Europea o italiane.
Naturalmente si fa riferimento alla conformità del bene rispetto alle norme esistenti al momento della fabbricazione. Va infatti tenuto in considerazione l'aggiornamento periodico delle tecniche e l'aggiornamento delle leggi nazionali ed europee.
Per quanto riguarda la valutazione della sicurezza del prodotto nel caso in cui manchino le regole giuridiche o tecniche per la valutazione, è possibile prendere in esame:

- le norme nazionali non obbligatorie che recepiscono norme europee;
- le norme in vigore nello Stato membro in cui il prodotto è commercializzato;
- le raccomandazioni della Commissione Europea relative ad orientamenti sulla valutazione della sicurezza dei prodotti;

- i codici di buona condotta in materia di sicurezza vigenti nel settore interessato;
- gli ultimi ritrovati della tecnica;
- il livello di sicurezza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi.

I soggetti che hanno la competenza per accertare la sicurezza sono le amministrazioni pubbliche che si occupano dei controlli ed i giudici che sono chiamati a decidere su casi di richiesta di risarcimento per danno da prodotto difettoso.
L'articolo 105 prevede altresì che le amministrazioni competenti hanno il potere di emanare provvedimenti diretti a limitare o impedire l'immissione nel mercato di prodotti che si rivelano pericolosi, nonostante la conformità alle norme nazionali ed europee.

Articolo 106
Procedure di consultazione e coordinamento

1. I Ministeri dello sviluppo economico, della salute, del lavoro e delle politiche sociali, dell'interno, dell'economia e delle finanze, delle infrastrutture e trasporti, nonché le altre amministrazioni pubbliche di volta in volta competenti per materia alla effettuazione dei controlli di cui all'articolo 107, provvedono, nell'ambito delle ordinarie disponibilità di bilancio e secondo le rispettive competenze, alla realizzazione di un sistema di scambio rapido di informazioni mediante un adeguato supporto informativo operante in via telematica, anche attraverso il Sistema pubblico di connettività, in conformità alle prescrizioni stabilite in sede comunitaria che consenta anche l'archiviazione e la diffusione delle informazioni.
2. I criteri per il coordinamento dei controlli previsti dall'articolo 107 sono stabiliti in una apposita conferenza di servizi fra i competenti uffici dei Ministeri e delle amministrazioni di cui al comma 1, convocata almeno due volte l'anno dal Ministro dello sviluppo economico; alla conferenza partecipano anche il Ministro della giustizia e le altre amministrazioni di cui al

comma 1 di volta in volta competenti per materia.
3. La conferenza di cui al comma 2, tiene conto anche dei dati raccolti ed elaborati nell'ambito del sistema comunitario di informazione sugli incidenti domestici e del tempo libero.
4. Alla conferenza di cui al comma 2, possono presentare osservazioni gli organismi di categoria della produzione e della distribuzione, nonché le associazioni di tutela degli interessi dei consumatori e degli utenti iscritte all'elenco di cui all'articolo 137, secondo modalità definite dalla conferenza medesima.

Commento
L'articolo 106 individua quali sono gli organismi che si occupano in Italia del controllo della conformità dei prodotti all'obbligo generale di sicurezza. Accanto ai Ministeri che vengono specificatamente indicati, viene fatto un richiamo generico a "le altre amministrazioni pubbliche di volta in volta competenti per materia". Questa necessità deriva dalla constatazione che i prodotti destinati ai consumatori sono molto diversi ed è necessario individuare di volta in volta l'amministrazione più idonea. Queste amministrazioni si avvalgono della collaborazione dell'Agenzia delle dogane e della Guardia di Finanza.
Le amministrazioni pubbliche provvedono alla realizzazione di un sistema di scambio rapido di informazioni mediante un adeguato supporto informatico operante in via telematica mediante il sistema pubblico di connettività (SPC). Questo sistema permette la condivisione e la circolarità delle informazioni della pubblica amministrazione.
Il coordinamento tra le amministrazioni pubbliche per i controllo sono stabiliti in un'apposita riunione (c.d. conferenza di servizi) che coinvolge Ministeri e amministrazioni pubbliche.
Alla conferenza possono presentare osservazioni sia le associazioni dei consumatori iscritte nel Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo) sia le organizzazioni rappresentative della produzione e della distribuzione.

Articolo 107
Controlli

1. Le amministrazioni di cui all'articolo 106, comma 1, controllano che i prodotti immessi sul mercato siano sicuri. Il Ministero dello sviluppo economico comunica alla Commissione europea l'elenco delle amministrazioni di cui al periodo che precede, nonché degli uffici e degli organi di cui esse si avvalgono, aggiornato annualmente su indicazione delle amministrazioni stesse.
2. Le amministrazioni di cui all'articolo 106 possono adottare tra l'altro le misure seguenti:
a) per qualsiasi prodotto:
1) disporre, anche dopo che un prodotto è stato immesso sul mercato come prodotto sicuro, adeguate verifiche delle sue caratteristiche di sicurezza fino allo stadio dell'utilizzo o del consumo, anche procedendo ad ispezioni presso gli stabilimenti di produzione e di confezionamento, presso i magazzini di stoccaggio e presso i magazzini di vendita;
2) esigere tutte le informazioni necessarie dalle parti interessate;
3) prelevare campioni di prodotti per sottoporli a prove ed analisi volte ad accertare la sicurezza, redigendone processo verbale di cui deve essere rilasciata copia agli interessati;
b) per qualsiasi prodotto che possa presentare rischi in determinate condizioni:
1) richiedere l'apposizione sul prodotto, in lingua italiana, di adeguate avvertenze sui rischi che esso può presentare, redatte in modo chiaro e facilmente comprensibile;
2) sottoporne l'immissione sul mercato a condizioni preventive, in modo da renderlo sicuro;
c) per qualsiasi prodotto che possa presentare rischi per determinati soggetti:
1) disporre che tali soggetti siano avvertiti tempestivamente ed in una forma adeguata di tale rischio, anche mediante la

pubblicazione di avvisi specifici;
d) per qualsiasi prodotto che può essere pericoloso:
1) vietare, per il tempo necessario allo svolgimento dei controlli, delle verifiche o degli accertamenti sulla sicurezza del prodotto, di fornirlo, di proporne la fornitura o di esporlo;
2) disporre, entro un termine perentorio, l'adeguamento del prodotto o di un lotto di prodotti già commercializzati agli obblighi di sicurezza previsti dal presente titolo, qualora non vi sia un rischio imminente per la salute e l'incolumità pubblica;
e) per qualsiasi prodotto pericoloso:
1) vietarne l'immissione sul mercato e adottare le misure necessarie a garantire 'osservanza del divieto;
f) per qualsiasi prodotto pericoloso già immesso sul mercato rispetto al quale l'azione già intrapresa dai produttori e dai distributori sia insoddisfacente o insufficiente:
1) ordinare o organizzare il suo ritiro effettivo e immediato e l'informazione dei consumatori circa i rischi da esso presentati. I costi relativi sono posti a carico del produttore e, ove ciò non sia in tutto o in parte possibile, a carico del distributore;
2) ordinare o coordinare o, se del caso, organizzare con i produttori e i distributori, il suo richiamo anche dai consumatori e la sua distruzione in condizioni opportune. I costi relativi sono posti a carico dei produttori e dei distributori.
3. Nel caso di prodotti che presentano un rischio grave le amministrazioni di cui all'articolo 106 intraprendono le azioni necessarie per applicare, con la dovuta celerità, opportune misure analoghe a quelle previste al comma 2, lettere da b) a f), tenendo conto delle linee-guida che riguardano la gestione del RAPEX di cui all'allegato II.
4. Le amministrazioni competenti quando adottano misure analoghe a quelle di cui al comma 2 ed in particolare a quelle di cui alle lettere d), e) e f), tenendo conto del principio di precauzione, agiscono nel rispetto del Trattato istitutivo della Comunità europea, in particolare degli articoli 28 e 30, per

attuarle in modo proporzionato alla gravità del rischio.
5. Le amministrazioni competenti, nell'ambito delle misure adottate sulla base del principio di precauzione e, senza maggiori oneri per la finanza pubblica, incoraggiano e favoriscono l'azione volontaria dei produttori e dei distributori di adeguamento agli obblighi imposti dal presente titolo, anche mediante l'eventuale elaborazione di codici di buona condotta ed accordi con le categorie di settore.
6. Per le finalità di cui al presente titolo e senza oneri aggiuntivi per la finanza pubblica, le amministrazioni di cui all'articolo 106, comma 1, si avvalgono della collaborazione dell'Agenzia delle dogane e della Guardia di finanza, le quali hanno accesso al sistema di scambio rapido delle informazioni gestite dal sistema RAPEX, di cui all'allegato II, ed agiscono secondo le norme e le facoltà ad esse attribuite dall'ordinamento.
7. Le misure di cui al presente articolo possono riguardare, rispettivamente:
a) il produttore;
b) il distributore, e, in particolare, il responsabile della prima immissione in commercio;
c) qualsiasi altro detentore del prodotto, qualora ciò sia necessario al fine di collaborare alle azioni intraprese per evitare i rischi derivanti dal prodotto stesso.
8. Per armonizzare l'attività di controllo derivante dal presente titolo con quella attuata per i prodotti per i quali gli obblighi di sicurezza sono disciplinati dalla normativa antincendio, il Ministero dell'interno si avvale, per gli aspetti di coordinamento, del proprio Dipartimento dei vigili del fuoco, del soccorso pubblico e della difesa civile-direzione centrale per la prevenzione e la sicurezza tecnica del Corpo nazionale dei vigili del fuoco, nonché degli organi
periferici del Corpo nazionale dei vigili del fuoco per gli interventi sul territorio, nell'ambito delle dotazioni organiche esistenti e, comunque, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio dello Stato.

9. Il Ministero della salute, ai fini degli adempimenti comunitari derivanti dalle norme sulla sicurezza dei prodotti e dal presente titolo, si avvale anche dei propri uffici di sanità marittima, aerea e di frontiera nell'ambito delle dotazioni organiche esistenti e, comunque, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio dello Stato.
10. Fatti salvi gli obblighi previsti dalla normativa vigente, i soggetti di cui al comma 1 sono tenuti a non divulgare le informazioni acquisite che, per loro natura, sono coperte dal segreto professionale, a meno che la loro divulgazione sia necessaria alla tutela della salute o della pubblica o privata incolumità.

Commento
L'articolo 107 individua le situazioni che rendono opportuno richiedere un intervento delle autorità adibite ai controlli, secondo un ordine di priorità:

- la prima situazione riguarda i controlli che hanno natura strumentale, cioè l'esito può configurare l'esistenza di situazioni critiche;
- la seconda attiene prodotti che possono essere pericolosi in determinate condizioni: il prodotto non è in sé e per sé pericoloso ma può diventarlo se usato in determinate situazioni. Il rischio può essere neutralizzato con adeguate avvertenze apposte sul prodotto;
- la terza situazione concerne prodotti che possono presentare rischi per determinate categorie di persone. Il provvedimento dell'autorità può disporre che tali soggetti siano avvertiti tempestivamente, anche mediante la pubblicazione di avvisi specifici;
- la quarta situazione è relativa ai prodotti di accertata pericolosità e non ancora immessi nel mercato;
- la quinta è per i prodotti di accertata pericolosità già immessi nel mercato. Le misure di prevenzione in questa ipotesi possono consistere nel ritiro immediato del prodotto dal merca-

to, nel richiamo di esso dal mercato e nella sua distribuzione. I costi del ritiro sono a carico del produttore e, dove ciò non sia in tutto o in parte possibile, a carico del distributore, mentre i costi del richiamo sono posti a carico dei produttori e dei distributori.
Queste misure sono giustificate dal c.d. principio di precauzione, che legittima le amministrazioni a prendere tali misure anche se il rischio che si intende prevenire non è stato ancora definitivamente accertato nella sua esistenza ed entità.
I soggetti destinatari del provvedimento possono essere il produttore, il distributore e qualsiasi detentore del prodotto (e quindi anche il consumatore che lo ha acquistato).

Articolo 108
Disposizioni procedurali

1. Il provvedimento adottato ai sensi dell'articolo 107 che limita l'immissione sul mercato di un prodotto o ne dispone il ritiro o il richiamo, deve essere adeguatamente motivato, con l'indicazione dei termini e delle Autorità competenti cui è possibile ricorrere e deve essere notificato entro sette giorni dall'adozione.
2. Fatti salvi i casi di grave o immediato pericolo per la salute o per la pubblica o privata incolumità, prima dell'adozione delle misure di cui all'articolo 107, commi 2 e 3, agli interessati deve essere consentito di partecipare alla fase del procedimento amministrativo e di presenziare agli accertamenti riguardanti i propri prodotti, in base agli articoli 7 e seguenti della legge 7 agosto 1990, n. 241; in particolare, gli interessati possono presentare all'Autorità competente osservazioni scritte e documenti.
3. Gli interessati possono presentare osservazioni scritte anche in seguito all'emanazione del provvedimento, anche quando, a causa dell'urgenza della misura da adottare, non hanno potuto partecipare al procedimento.

3-bis La procedura istruttoria per l'adozione dei provvedimenti emanati ai sensi dell'articolo 107, È stabilita con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, su proposta dell'Amministrazione competente, in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.

Commento

L'articolo 108 propone le regole procedurali ed i diritti che il produttore o il distributore hanno in caso di contestazioni sulla sicurezza dei loro prodotti.

Per quanto riguarda le regole procedurali, l'apertura di una procedura di indagine finalizzata all'adozione di un provvedimento relativo ad un determinato prodotto, deve essere comunicata ai controinteressati (produttore o distributore), secondo i principi generali dei procedimenti amministrativi. Questi soggetti hanno infatti il diritto di partecipare al procedimento e presentare alle autorità osservazioni scritte e documenti.

Nei casi in cui ci sia un pericolo grave ed immediato per la salute o per l'incolumità pubblica o privata, le autorità possono non dare comunicazione ed adottare, senza ascoltare l'altra parte, un provvedimento.

In considerazione del fatto che i controinteressati non hanno potuto partecipare al procedimento, possono mandare successivamente delle osservazioni scritte.

Il provvedimento che limita l'immissione di un prodotto sul mercato o ne dispone il ritiro o richiamo, deve essere motivato, in modo da poter essere eventualmente impugnato dai controinteressati, nei termini e nei tempi stabiliti, nonché notificato entro 7 giorni dall'adozione.

Articolo 109
Sorveglianza del mercato

1. Per esercitare un'efficace sorveglianza del mercato, volta a garantire un elevato livello di protezione della salute e della sicurezza dei consumatori, le amministrazioni di cui all'articolo 106, anche indipendentemente dalla conferenza di servizi, assicurano:
a) l'istituzione, l'aggiornamento periodico e l'esecuzione di programmi settoriali di sorveglianza per categorie di prodotti o di rischi, nonché il monitoraggio delle attività di sorveglianza, delle osservazioni e dei risultati;
b) l'aggiornamento delle conoscenze scientifiche e tecniche relative alla sicurezza dei prodotti;
c) esami e valutazioni periodiche del funzionamento delle attività di controllo e della loro efficacia, come pure, se del caso, la revisione dei metodi dell'organizzazione della sorveglianza messa in opera.
2. Le Amministrazioni di cui all'articolo 106 assicurano, altresì, la gestione dei reclami presentati dai consumatori e dagli altri interessati con riguardo alla sicurezza dei prodotti e alle attività di controllo e sorveglianza. Le modalità operative di cui al presente comma vengono concordate in sede di conferenza di servizi.
3. Le strutture amministrative competenti a svolgere l'attività di cui al comma 2 vanno rese note in sede di conferenza di servizi convocata dopo la data di entrata in vigore del codice. In quella sede sono definite le modalità per informare i consumatori e le altre parti interessate delle procedure di reclamo.
4. Dall'attuazione del presente articolo non devono derivare nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

Commento
L'articolo 109 segna una vera e propria rivoluzione nel settore della tutela dei consumatori, in quanto stabilisce che le ammini-

strazioni devono operare attivamente per garantire la sicurezza dei consumatori attraverso:

- l'istituzione, l'aggiornamento e l'esecuzione di programmi di sorveglianza;
- l'aggiornamento delle conoscenze scientifiche e tecniche relative alla sicurezza dei prodotti;
- esami e valutazioni sui sistemi di controllo.

Articolo 110
Notificazione e scambio di informazioni

1. Il Ministero dello sviluppo economico notifica alla Commissione europea, precisando le ragioni che li hanno motivati, i provvedimenti di cui all'articolo 107, commi 2, lettere b), c), d), e) e f), e 3, nonché eventuali modifiche e revoche, fatta salva l'eventuale normativa comunitaria specifica vigente sulla procedura di notifica.
2. I provvedimenti, anche concordati con produttori e distributori, adottati per limitare o sottoporre a particolari condizioni la commercializzazione o l'uso di prodotti che presentano un rischio grave per i consumatori, vanno notificati alla Commissione europea secondo le prescrizioni del sistema RAPEX, tenendo conto dell'allegato II della direttiva 2001/95/CE, di cui all'allegato II.
3. Se il provvedimento adottato riguarda un rischio che si ritiene limitato al territorio nazionale, il Ministero dello sviluppo economico procede, anche su richiesta delle altre amministrazioni competenti, alla notifica alla Commissione europea qualora il provvedimento contenga informazioni suscettibili di presentare un interesse, quanto alla sicurezza dei prodotti, per gli altri Stati membri, in particolare se tale provvedimento risponde ad un rischio nuovo, non ancora segnalato in altre notifiche.
4. Ai fini degli adempimenti di cui al comma 1, i provvedimenti adottati dalle amministrazioni competenti di cui all'articolo

106 devono essere comunicati tempestivamente al Ministero dello sviluppo economico; analoga comunicazione deve essere data a cura delle cancellerie ovvero delle segreterie degli organi giurisdizionali, relativamente ai provvedimenti, sia a carattere provvisorio, sia a carattere definitivo, emanati dagli stessi nell'ambito degli interventi di competenza.
5. Il Ministero dello sviluppo economico comunica all'amministrazione competente le decisioni eventualmente adottate dalla Commissione europea relativamente a prodotti che presentano un rischio grave per la salute e la sicurezza dei consumatori in diversi Stati membri e che quindi necessitano, entro un termine di venti giorni, dell'adozione di provvedimenti idonei. È fatto salvo il rispetto del termine eventualmente inferiore previsto nella decisione della Commissione europea.
6. Le Autorità competenti assicurano alle parti interessate la possibilità di esprimere entro un mese dall'adozione della decisione di cui al comma 5, pareri ed osservazioni per il successivo inoltro alla Commissione.
7. Sono vietate le esportazioni al di fuori dell'Unione europea di prodotti pericolosi oggetto di una decisione di cui al comma 5, a meno che la decisione non disponga diversamente.

Commento
L'articolo 110 si occupa del sistema **RAPEX**, il sistema di allerta rapida che permette ai Paesi Europei ed alla Commissione, di scambiarsi informazioni sui prodotti di consumo (diversi dagli alimenti, dai prodotti farmaceutici e dai presidi medici), che presentano un rischio grave per la salute e la sicurezza dei consumatori e sulle relative misure adottate. Lo scopo del RAPEX è dunque quello di prevenire e di limitare l'afflusso sul mercato comunitario dei prodotti potenzialmente dannosi per i consumatori i quali, insieme alle informazioni ed ai rischi ad essi associati, sono raccolti e catalogati su un apposito sito web (http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm)
In Italia è il Ministero dello Sviluppo Economico l'organismo che

si occupa di notificare alla Commissione Europea i provvedimenti presi in Italia per la sicurezza dei consumatori.
Per questa ragione, tutti gli altri Ministeri e le amministrazioni pubbliche che si occupano di controlli devono comunicare al Ministero i provvedimenti che hanno adottato nell'ambito della loro competenza.
La stessa comunicazione deve essere fatta al Ministero dalle cancellerie dei tribunali relativamente ai provvedimenti, sia di natura provvisoria, che definitiva.
La norma prevede altresì che, qualora il Ministero mandi una notifica alla Commissione, deve precisare le ragioni che hanno motivato i provvedimenti.
Alla Commissione possono essere fatti 3 tipi di notificazioni:

- procedimento normale di notifica;
- procedimento rapido denominato "Rapex" (Rapid exchange about safety product): si tratta dei provvedimenti adottati per limitare o sottoporre a particolari condizioni la commercializzazione o l'uso di prodotti che presentano un rischio grave per i consumatori;
- procedimento di notifica che riguarda prodotti il cui rischio è limitato al territorio nazionale: questo provvedimento viene trasmesso alla Commissione Europea solo se contiene delle informazioni utili o di interesse per gli altri Stati membri e, in particolare, se risponde ad un rischio non segnalato in altre notifiche.

La Commissione Europea, una volta ricevuta la notifica, può adottare, se lo ritiene, una decisione che impone agli Stati membri di adottare delle misure adeguate per evitare i rischi per il consumatore.
Il Ministero dello Sviluppo Economico comunica all'amministrazione competente le decisioni della Commissione Europea e stabilisce un termine di 20 giorni per l'adozione dei provvedimenti, tranne nell'ipotesi in cui è imposto un termine inferiore dalla stessa decisione.

Per esempio, qualora venga inserita un'allerta che riguarda un prodotto con rischi microbiologici o legati alla presenza di sostanze chimiche pericolose per la salute del consumatore, il Ministero dello Sviluppo Economico provvede ad informare immediatamente il Ministero della Salute, che dà avvio alla cd. "fase discendente", ossia all'attivazione di una serie di organismi con funzioni di "enforcement" presenti sul territorio (esempio nuclei antisofisticazione dei carabinieri, guardia di finanza, uffici delle dogane, Uffici di Sanità Marittima, Aerea e di Frontiera, ecc.), per le ricerche dei prodotti in oggetto, il loro sequestro e l'adozione degli eventuali provvedimenti sanzionatori.

Il caso Mattel (2007)

Il primo richiamo

In data 2 agosto 2007 la famosa casa americana di giocattoli ha richiamato volontariamente dal mercato mondiale 83 tipologie diverse di giocattoli fabbricati in Cina per un totale di circa 20 milioni di pezzi. I prodotti commercializzati recavano tutti il marchio Fisher-Price e tutti presentavano un rischio chimico legato alla presenza di vernici non conformi contenenti un elevato livello di piombo.

In data 3 agosto 2007 la Gran Bretagna ha avvisato i Paesi dell'UE tramite la Commissione, attivando il sistema di allerta comunitario Rapex.

I prodotti oggetto del richiamo non risultavano commercializzati nel territorio italiano.

Attività svolta dalle autorità italiane

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha convocato l'azienda di giocattoli operante in Italia ed attivato le relative procedure di controllo in Italia. La Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori del Ministero, quale punto di contatto nazionale del Rapex, ha informato la Commissione europea di aver avvertito le Autorità di controllo nazionali per verificare l'effettiva assenza sul territorio italiano delle 83 tipologie di giocattoli richiamati. L'indagine ha coinvolto la Guardia di Finanza (Nucleo Speciale Tutela Mercati), il Ministero della Salute (Direzione Generale Prevenzione) e la società.

Il secondo richiamo volontario di prodotti pericolosi

In data 15 agosto 2007 è stato effettuato tramite il Rapex un secondo richiamo da parte della marca di giocattoli.

I prodotti interessati erano in questo caso di due tipologie:

- giocattoli a rischio chimico, come per quelli oggetto del primo richiamo;
- 68 tipologie di giocattoli a rischio meccanico (pericolo di ingestione di calamite).

I giocattoli del secondo richiamo risultavano presenti in Italia.

Attività svolta dalle autorità italiane

La Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori del Ministero dello Sviluppo Economico (DGAMTC) ha incaricato la Guardia di Finanza di procedere ad un controllo mirato presso il magazzino di giocattoli in Italia, nonché ai relativi sequestri per gli articoli eventualmente trovati.

La Guardia di Finanza ha proceduto al sequestro di oltre 90.000 pezzi e al prelevamento di campioni di prodotti con codice diverso da quelli richiamati per l'esecuzione di analisi di laboratorio.

La Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela dei Consumatori del Ministero ha dato riscontro alle due comunicazioni dell'Unione Europea, facendo presente che nel territorio italiano, secondo i dati forniti dalla Mattel Italy, erano presenti:

- 28.611 prodotti delle due tipologie di giocattoli contenenti un elevato livello di piombo;
- 464.637 prodotti delle 68 tipologie di giocattoli con rischio meccanico causato dal distacco di parti magnetiche.

La DGAMTC ha organizzato una riunione di coordinamento con la partecipazione della Guardia di Finanza, del Ministero della Salute, dell'Istituto Superiore di Sanità e Agenzia Centrale delle Dogane, per un primo riscontro dei risultati dei controlli effettuati.

Il terzo richiamo volontario di prodotti pericolosi
In data 5 settembre 2007 viene effettuato tramite il Rapex un terzo richiamo da parte della MATTEL. I prodotti interessati dal terzo richiamo risultano essere 11, per i quali sono state utilizzate vernici contenenti livelli di piombo non consentiti. Si tratta di 8 accessori della linea Barbie e 3 giocattoli Fisher-Price. Nessuna bambola Barbie è compresa nel richiamo. In Italia i giochi oggetto di questo richiamo volontario sono stati 7.

Attività svolta dalle autorità italiane
In data 7 settembre 2007 il Nucleo Polizia Tributaria di Novara della Guardia di Finanza ha sottoposto a sequestro 180 giocattoli.
In data 12 settembre 2007, presso la DGAMTC, si è riunito il Gruppo di Lavoro "Sicurezza dei prodotti" del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti per discutere del caso. La Direzione ha chiesto alle associazioni dei consumatori una collaborazione più attiva nei controlli del territorio, individuando concordemente un monitoraggio a campione dei punti vendita di 3-4 città italiane fra Nord, Centro, Sud e Isole, in modo da verificare se realmente la casa avesse ritirato dal mercato tutti prodotti dichiarati non sicuri.

Approfondimento

Il fenomeno della contraffazione

I consumatori sono sempre più esposti al rischio di contraffazione.

Naturalmente, è necessario distinguere due situazioni:

- il consumatore sceglie prodotti evidentemente contraffatti, sia per il prezzo che per le modalità di offerta;
- il consumatore acquista il bene in buona fede, pensando che si tratti di un prodotto autentico e scopre, solo dopo, che si tratta di una contraffazione.

Le due ipotesi, naturalmente, non possono essere trattate nella stessa maniera:

- nel primo caso, il consumatore va sanzionato;
- nel secondo caso, è il produttore/importatore che deve essere sanzionato.

La complessità di questo fenomeno e le sue dimensioni rendono urgente una revisione della collocazione di questa attività illecita e delle relative sanzioni.

La contraffazione comporta infatti:

- un danno per l'economia e l'industria;
- un danno per il consumatore, sia sul piano economico che della salute (si pensi all'utilizzo di materiali tossici e nocivi per la salute).

Articolo 111
Responsabilità del produttore

1. Sono fatte salve le disposizioni di cui al titolo secondo in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi.

Commento
L'articolo 111 richiama le regole sulla responsabilità del produttore, le quali sono strettamente legate al tema della sicurezza.
In realtà, potremmo dire che si tratta dell'ipotesi di due forme di tutela per i consumatori:

- per quanto riguarda le regole sulla sicurezza, costituiscono una tutela preventiva (cioè cercano di operare prima che il consumatore possa subire danni da un prodotto nocivo);
- per quanto riguarda le regole sulla responsabilità del produttore, costituiscono una tutela successiva, nella situazione in cui si verifichi un danno per l'utilizzatore.

Articolo 112
Sanzioni

1. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore o il distributore che immette sul mercato prodotti pericolosi in violazione del divieto di cui all'articolo 107, comma 2, lettera e), è punito con l'arresto da sei mesi ad un anno e con l'ammenda da 10.000 euro a 50.000 euro.
2. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore che immette sul mercato prodotti pericolosi, è punito con l'arresto fino ad un anno e con l'ammenda da 10.000 euro a 50.000 euro.
3. Salvo che il fatto costituisca più grave reato, il produttore o il distributore che non ottempera ai provvedimenti emanati a norma dell'articolo 107, comma 2, lettere b), numeri 1) e 2), c) e d), numeri 1) e 2), è punito con l'ammenda da 10.000 euro a 25.000 euro.
4. Il produttore o il distributore che non assicura la dovuta

collaborazione ai fini dello svolgimento delle attività di cui all'articolo 107, comma 2, lettera a), è soggetto alla sanzione amministrativa da 2.500 euro a 40.000 euro.
5. Salvo che il fatto costituisca reato, il produttore che violi le disposizioni di cui all'articolo 104, commi 2, 3, 5, 7, 8 e 9, ed il distributore che violi le disposizioni di cui al medesimo art. 104, commi 6, 7, 8 e 9, sono soggetti ad una sanzione amministrativa compresa fra 1.500 euro e 30.000 euro.

Commento
L' articolo 112 elenca le sanzioni penali ed amministrative alle quali sono sottoposti il produttore/distributore nel caso di immissioni nel mercato di prodotti pericolosi.
Per quanto riguarda le sanzioni penali, l'immissione nel mercato di prodotti pericolosi espone il produttore all'arresto fino ad un anno ed ad un'ammenda da 10.000 a 50.000 euro.

> **Ai fini dell'applicazione delle sanzioni penali, è stato riconosciuto che - poiché la sicurezza di un prodotto deve essere correlata alle condizioni di uso normale o ragionevolmente prevedibile dello stesso - la valutazione in merito alla pericolosità di un prodotto va condotta tenendo conto del fatto che esso è destinato ad una categoria di consumatori che si trovano in condizioni di maggiore rischio nell'utilizzazione del prodotto medesimo.**

Per quanto riguarda le sanzioni amministrative, è possibile individuare due situazioni:

- in caso di mancata collaborazione per lo svolgimento dell'attività di controllo da parte dell'amministrazione pubblica, il produttore o il distributore possono essere soggetti ad una sanzione da 2.500 a 40.000 euro;

- in caso di violazioni di obblighi imposti dalle autorità o dal Codice del Consumo, sono previste sanzioni pecuniarie da 1.500 a 30.000 euro.

Articolo 113
Rinvio

1. Sono fatte salve le specifiche norme di settore che, con riferimento a particolari categorie merceologiche, obbligano a specifici standard di sicurezza.
2. Sono fatte salve le disposizioni regionali che disciplinano i controlli di competenza.

Commento
L' articolo 113 fa riferimento all'articolo 102, sottolineando che le regole fissate per la sicurezza dei prodotti offrono una vera e propria tutela preventiva, che ha come finalità di mettere in vendita solo prodotti sicuri, ma solo nei settori che non hanno delle regole specifiche (per esempio, i giocattoli ed i prodotti alimentati).

Approfondimento

Il marchio CE
Il marchio CE è l'acronimo di "Conformità Europea"[27].
Questo è l'unico marchio obbligatorio da apporre su quasi tutti i prodotti (non alimentari).
L'obiettivo di questo marchio è quello di assicurare la conformità normativa dei prodotti industriali di largo consumo e di garantire standard di qualità (anche se minimi).

A seconda della tipologia del prodotto sono previste due “tipologie” di marchio CE:

a. prodotti per i quali la conformità deve essere valutata direttamente dal produttore/fabbricante o dal distributore (attraverso un’autocertificazione);
b. prodotti per i quali necessita una valutazione di conformità da parte di un organismo terzo, autorizzato dallo Stato e notificato agli altri Stati membri dell’Unione Europea.

Il marchio CE deve essere apposto ben visibile ed indelebilmente sul prodotto, ovvero sull’etichetta oppure sull’imballaggio; qualora questo non sia possibile, il marchio va apposto sui documenti di trasporto.

La mancata marcatura CE comporta una sanzione a carico dei produttori, commercianti, installatori e/o importatori che può giungere anche al ritiro del prodotto dal commercio ed al divieto di utilizzo.

Approfondimento

I cosmetici

Tutto quello che riguarda **i prodotti cosmetici** è regolato (a livello europeo) dalla direttiva sui cosmetici 76/768/EEC del 27 luglio 1976 e dalla direttiva 2009/36/CE che apporta modifiche alla prima.
La composizione dei cosmetici è un aspetto di fondamentale importanza che viene disciplinato con particolare attenzione ed è oggetto di continuo studio a livello comunitario. Già la direttiva 76/768/CEE prevedeva appositi elenchi di sostanze **non ammesse** o **ammesse con limitazioni** nella composizione dei prodotti cosmetici. Gli elenchi sono continuamente aggiornati a seguito delle indicazioni dei comitati tecnici che a livello comunitario si occupano del settore.
In Italia, esiste, a partire dal 1986, una legge apposita (legge 11 ottobre 1986, n. 713) che riporta tali elenchi e viene costantemente aggiornata in base alle direttive emanate dalla Commissione europea.
Gli elenchi sono suddivisi in:

- sostanze che non possono entrare nella composizione dei prodotti cosmetici;
- sostanze il cui uso è vietato nei prodotti cosmetici salvo in determinati limiti e condizioni;
- sostanze provvisoriamente autorizzate;
- coloranti che possono essere contenuti nei prodotti cosmetici;
- coloranti provvisoriamente autorizzati;
- conservanti che possono essere contenuti nei prodotti cosmetici;
- conservanti provvisoriamente autorizzati;
- filtri UV ammessi il cui uso è autorizzato nei prodotti cosmetici;
- filtri UV provvisoriamente ammessi.

Un prodotto cosmetico che abbia una composizione non conforme alle indicazioni di tali elenchi è irregolare e colui che lo produce o lo immette in commercio è soggetto alle sanzioni previste dalla legge 713/86. Per quanto riguarda l'etichettatura dei prodotti cosmetici sul contenitore a diretto contatto con il cosmetico, condizionamento primario, e sull'imballaggio esterno, o secondario, devono essere riportati in caratteri indelebili visibili e facilmente leggibili i seguenti elementi:

- il nome o la ragione sociale e la sede legale del produttore o del responsabile dell'immissione sul mercato del prodotto cosmetico;
- il contenuto nominale (*obbligatoriamente in italiano*);
- la data di durata minima, se inferiore a trenta mesi, o la validità post apertura se la data di scadenza del prodotto integro è superiore ai trenta mesi (obbligatoriamente in italiano).

Per i prodotti con durata minima superiore a trenta mesi deve essere riportata:

- un' indicazione relativa al periodo di tempo in cui il prodotto, una volta aperto, può essere utilizzato senza effetti nocivi per il consumatore, preceduta dal simbolo rappresentante un barattolo di crema aperto;
- le precauzioni d'impiego (*obbligatoriamente in italiano*). In caso di impossibilità pratica di riportare sul contenitore a diretto contatto con il cosmetico o sull'imballaggio esterno le precauzioni particolari per l'impiego, esse devono essere contenute in un foglio di istruzioni, una fascetta o un cartellino allegati. A tali indicazioni il consumatore deve essere rinviato mediante un'indicazione abbreviata o mediante il simbolo di rinvio;

- il lotto di fabbricazione;
- il Paese d'origine per i prodotti fabbricati in paesi extra UE;
- la funzione del prodotto (*obbligatoriamente in italiano*);
- l'elenco degli ingredienti (*può essere riportato anche solo sull'imballaggio esterno del prodotto*).

A decorrere dal 1 gennaio 2007 gli ingredienti impiegati nei prodotti cosmetici devono essere dichiarati sul recipiente e sulla confezione dei prodotti tenendo conto dell'inventario e della nomenclatura comune nella versione aggiornata dalla decisione 2006/257/CE.

Per presentazione del prodotto cosmetico si deve intendere oltre che l'etichetta ogni altro testo che accompagna il prodotto.

Nei messaggi che si riferiscono ai prodotti cosmetici, siano essi contenuti nell'etichetta o in altri stampati o ancora su testi di carattere pubblicitario, non possono essere attribuite ai cosmetici caratteristiche diverse da quelle di pulire, profumare, modificare l'aspetto, proteggere o mantenere in buono stato superfici esterne del corpo umano.

In particolare, i prodotti cosmetici non possono vantare attività terapeutiche, né riportare denominazioni correlate con patologie.

La principale novità introdotta dalla direttiva 2003/15/CE, recepita nel nostro ordinamento con il decreto legislativo n. 50/2005, che modifica la legge n. 713/86, è rappresentata dalla fissazione di un quadro normativo volto alla graduale soppressione della sperimentazione sugli animali.

Le nuove disposizioni in materia vietano di sperimentare i prodotti cosmetici finiti e gli ingredienti cosmetici sugli animali (divieto di sperimentazione) e di immettere sul mercato comunitario prodotti cosmetici finiti e ingredienti, presenti nei prodotti cosmetici, che sono stati sperimentati su animali (divieto di commercializzazione).
L'introduzione di tali divieti è così articolata:

- divieto di sperimentazione su ingredienti o combinazioni di ingredienti;
- divieto di sperimentazione sui prodotti finiti;
- divieto di commercializzazione.

Approfondimento

I giocattoli

Per quanto riguarda **i giocattoli**, sono stati definiti dei requisiti di scurezza relativi alle proprietà fisiche e meccaniche. In particolare:

- devono possedere la resistenza meccanica e la stabilità necessarie per resistere agli stimoli connessi al loro uso senza che si rompano o possano deformarsi con il rischio di provocare ferite;
- devono essere concepiti e prodotti in modo da ridurre al minimo i rischi dovuti al distacco di alcune parti;
- se destinati a bambini di età inferiore ai 36 mesi, devono avere dimensioni tali da non poter essere ingeriti e/o inalati;
- non devono comportare rischi di strangolamento o soffocazione;
- se costituiti da elementi termici (che si riscaldano) devono esser fatti in modo che la temperatura massima delle superfici accessibili non causi ustioni;
- non devono costituire elemento infiammabile pericoloso nell'ambiente del bambino;
- non devono presentare rischi per la salute e l'incolumità a seguito di ingestione, inalazione, contatto con la pelle, mucose od occhi;
- non devono contenere elementi o sostanze radioattive in quantità tali da poter nuocere alla salute del bambino.

L' etichetta

L' etichetta deve essere apposta sul giocattolo o sul suo imballaggio, ben visibile, scritta in lingua italiana, leggibile ed indelebile.

Se il giocattolo è di piccole dimensioni le informazioni possono essere date a parte, su un' etichetta o un foglio informativo allegato, con invito al consumatore a conservarle.
L'etichetta deve contenere:

- dati del fabbricante, del suo mandatario o dell'importatore che ha immesso il giocattolo nella CE (nome, ragione sociale, marchio, indirizzo);
- rischi connessi all'uso del giocattolo e modalità per evitarli (precauzioni d'uso);
- il marchio CE (conformità europea).

Se i giocattoli sono destinati a bambini di età superiore ai 36 mesi, deve essere inserita una dicitura del tipo: "non indicato per bambini di eta' inferiore ai 36 mesi (sostituibile con "tre anni")", integrata da una descrizione dei rischi che motivano l'esclusione. Questa indicazione è anche associata ad un marchio tipo segnale stradale di divieto di accesso con una faccina triste e la scritta "0-3".

Definizione
Un prodotto è sicuro se, in condizioni di uso normali o ragionevolmente prevedibili, non presenti alcun rischio, o presenti unicamente rischi minimi compatibili con l'impiego del prodotto e considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e di sicurezza delle persone.
Bisogna pertanto valutare:

- le caratteristiche del prodotto: la sua composizione, il suo imballaggio, le modalità di assemblaggio, di istallazione e manutenzione;
- l'effetto del prodotto con altri prodotti: qualora sia prevedibile il suo utilizzo con altri prodotti;
- la presentazione del prodotto e la sua etichettatura, eventuali avvertenze e istruzioni per l'uso;
- le categorie di consumatori che si trovano in condizioni di rischio nell'utilizzazione del prodotto, con particolare riferimento a bambini ed anziani.

Obblighi del produttore:

- fornire al consumatore le informazioni utili alla valutazione ed alla prevenzione dei rischi derivanti dall'uso normale del prodotto;
- indicazione dell'identità e gli estremi del produttore, il riferimento al tipo di prodotto;
- controlli a campione sui prodotti commercializzati, esame dei reclami;
- informazione ai distributori in merito a tale sorveglianza;
- immissione sul mercato di prodotti sicuri;
- richiamo (ottenere la restituzione di un prodotto reso disponibile ai consumatori) e ritiro (impedire

la distribuzione e l'esposizione del prodotto e l'offerta al consumatore) dei prodotti pericolosi e tenuta del registro dei reclami;
- collaborazione con le autorità di vigilanza;
- segnalare i prodotti pericolosi alle autorità competenti.

Obblighi del distributore:
- diligenza nell'esercizio della propria attività per contribuire a garantire l'immissione sul mercato di prodotti sicuri;
- non fornire prodotti di cui conosce o avrebbe dovuto conoscere la pericolosità in base alle informazioni in suo possesso e nella qualità di operatore professionale;
- collaborazione con le autorità di vigilanza;
- partecipare al controllo di sicurezza del prodotto immesso sul mercato, trasmettendo le informazioni concernenti i rischi del prodotto al produttore e alle autorità di vigilanza competenti;
- conservare e fornire la documentazione idonea a rintracciare l'origine dei prodotti per un periodo di 10 anni dalla data di cessione;
- notificazione dei prodotti pericolosi alle autorità competenti al consumatore finale.

I controlli
I controlli effettuati dalle autorità di vigilanza in materia possono riguardare i produttori, i distributori (in particolare il responsabile della prima immissione del prodotto in commercio), nonché qualsiasi detentore del prodotto.
Le autorità possono disporre verifiche, esigere informazioni ed effettuare prove di laboratorio. Per prodotti potenzialmente pericolosi possono vietarne temporaneamente la fornitura o l'esposizione o disporne l'adeguamento agli obblighi di sicurezza.
Per qualsiasi prodotto pericoloso possono vietarne l'immissione sul mercato o se fossero già in circolazione, predisporne il ritiro o il richiamo.
I costi relativi alle attività di controllo sono a carico di produttori e distributori.

Le sanzioni
In caso di violazione sono previste sanzioni sia di tipo penale (arresto e ammenda), sia di tipo amministrativo (pecuniarie) e colpiscono sia i produttori, che i distributori:

- immissione sul mercato prodotti pericolosi da parte del produttore: arresto fino ad un anno e ammenda da 10.000 a 50.000 euro;
- immissione sul mercato di prodotti pericolosi non rispettando il divieto di immissione imposto dalle autorità da parte di produttori o distributori: arresto da 6 mesi ad un anno e ammenda da 10.000 a 50.000 euro;
- altre violazioni di obblighi imposti dalle autorità o dal Codice del Consumo: sanzioni pecuniarie da 1.500 a 30.000 euro.

Titolo II
Responsabilità per danno da prodotti difettosi

Articolo 114
Responsabilità del produttore

1. Il produttore è responsabile del danno cagionato da difetti del suo prodotto.

Commento
L' articolo 114 si occupa di introdurre l'argomento della responsabilità del produttore. Si tratta di un nuovo tipo di ***responsabilità*** prevista in Italia, in quanto è ***extracontrattuale ed oggettiva***. Ciò significa che il produttore è responsabile del danno che deriva da difetti del prodotto, indipendentemente dal fatto che venga provata la sua colpa.

È stato ritenuto responsabile il produttore di acque anche quando il difetto del prodotto ha riguardato il manico della confezione di sei bottiglie di acqua minerale, che, cedendo, provocava la rottura delle bottiglie i cui frammenti colpivano l'occhio del consumatore. Secondo i giudici, il cedimento del manico costituiva l'antecedente del danno.

Allo stesso modo è stata dichiarata la responsabilità oggettiva del produttore di uno stivale per i danni sofferti dal consumatore a causa di una inspiegabile caduta, che è stata ricondotta, tramite una consulenza tecnica, ad una imperfezione del prodotto.

Articolo 115
Prodotto e produttore

1. Prodotto, ai fini del presente titolo, è ogni bene mobile, anche se incorporato in altro bene mobile o immobile.
2. Si considera prodotto anche l'elettricità.
2-bis. Produttore, ai fini del presente titolo, è il fabbricante del prodotto finito o di una sua componente, il produttore della materia prima, nonché, per i prodotti agricoli del suolo e per quelli dell'allevamento, della pesca e della caccia, rispettivamente l'agricoltore, l'allevatore, il pescatore ed il cacciatore.

Commento
L' articolo delimita il campo di applicazione delle regole in tema di responsabilità del produttore ai soli beni mobili finiti o assembleati, nonché a parti componenti (ad esempio i pneumatici di un'autovettura e le prese di corrente di un appartamento).
Per quanto riguarda i beni immobili, continuano ad applicarsi le regole previste nel Codice Civile, le quali prevedono la responsabilità del proprietario di un edificio o di altra costruzione per i danni cagionati dalla rovina, salvo che non provi che questa non è dovuta a difetto di manutenzione o a vizi di costruzione e la responsabilità dell'appaltatore per vizi del suolo, per difetti della costruzione, e per la sua rovina, in tutto in parte.
Una definizione di prodotto è presente anche nell'articolo 3 del Codice del Consumo, quale "*qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibilie in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di una attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo*".
In considerazione del fatto che anche l'elettricità viene considerata come prodotto, è da ritenere che è possibile estendere le regole sulla responsabilità del produttore anche ai danni derivanti da

sbalzi di tensione; è da precisare però che questa posizione non è condivisa uniformemente dato che alcuni hanno invece affermato che non è possibile parlare in queste ipotesi di responsabilità del produttore ma soltanto di prestazione difettosa nell'ambito del servizio di fornitura di energia elettrica.
È altresì importante sottolineare che rientrano nella nozione di prodotto anche quelli del suolo, dell'allevamento, della pesca e della caccia.
Il Decreto legislativo 221/07 ha modificato l'articolo 115, inserendo il comma 2 bis, il quale riporta una definizione di produttore, la quale si va ad affiancare a quella prevista dall'articolo 3 del Codice del Consumo, quale *"il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo sul prodotto o sulla sua confezione".*
Nella categoria di "intermediari del fabbricante" vengono inclusi anche quei soggetti che, pur non svolgendo una vera e propria attività di produzione di beni, influiscono attraverso la loro opera sulle caratteristiche di sicurezza del prodotto, mentre vengono esclusi il trasportatore e l'installatore.

Articolo 116
Responsabilità del fornitore

1. Quando il produttore non sia individuato, è sottoposto alla stessa responsabilità il fornitore che abbia distribuito il prodotto nell'esercizio di un'attività commerciale, se ha omesso di comunicare al danneggiato, entro il termine di tre mesi dalla richiesta, l'identità e il domicilio del produttore o della persona che gli ha fornito il prodotto.
2. La richiesta deve essere fatta per iscritto e deve indicare il prodotto che ha cagionato il danno, il luogo e, con ragionevole

approssimazione, la data dell'acquisto; deve inoltre contenere l'offerta in visione del prodotto, se ancora esistente.
3. Se la notificazione dell'atto introduttivo del giudizio non è stata preceduta dalla richiesta prevista dal comma 2, il convenuto può effettuare la comunicazione entro i tre mesi successivi.
4. In ogni caso, su istanza del fornitore presentata alla prima udienza del giudizio di primo grado, il giudice, se le circostanze lo giustificano, può fissare un ulteriore termine non superiore a tre mesi per la comunicazione prevista dal comma 1.
5. Il terzo indicato come produttore o precedente fornitore può essere chiamato nel processo a norma dell'articolo 106 del codice di procedura civile e il fornitore convenuto può essere estromesso, se la persona indicata comparisce e non contesta l'indicazione. Nell'ipotesi prevista dal comma 3, il convenuto può chiedere la condanna dell'attore al rimborso delle spese cagionategli dalla chiamata in giudizio.
6. Le disposizioni del presente articolo si applicano al prodotto importato nella Unione europea, quando non sia individuato l'importatore, anche se sia noto il produttore.

Commento
Il fornitore è responsabile nei confronti del soggetto danneggiato, nella situazione in cui non gli comunica il nome del produttore nei modi e tempi stabiliti.
Potremmo dire che la sua responsabilità è legata a 3 elementi:
- *il fornitore ha distribuito il prodotto nell'ambito di una attività commerciale;*
- *il produttore deve rimanere sconosciuto;*
- *il fornitore non comunica l'identità del produttore.*

Questa sorta di ***responsabilità a cascata***, che colpisce i soggetti che vengono coinvolti nella catena che porta dalla produzione alla vendita di un prodotto, è importante, in quanto serve ad attribuire a ciascuno uno stimolo a seguire le regole di trasparenza.

Anche se il fornitore ha, in questa ipotesi, solo una responsabilità eventuale, all'interno dle Codice del Consumo, altre norme lo hanno invece reso direttamente responsabile nei confronti del soggetto che utilizza il bene. Si è passati da un sistema (antecedente al Codice) in cui questa figura aveva un ruolo neutrale, ad un nuovo scenario in cui diventa protagonista. Per esempio, l'articolo 104 stabilisce che "*il fornitore/distributore dovrà omettere la fornitura di prodotti di cui conosce o avrebbe dovuto conoscere la pericolosità, in base alle informazioni in suo possesso*".

La Corte di Giustizia Europea ha sottolineato che il distributore risponde solo nel caso in cui abbia volontariamente celato l'identità del fabbricante.

Articolo 117
Prodotto difettoso

1. Un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui:
a) il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite;
b) l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere;
c) il tempo in cui il prodotto è stato messo in circolazione.
2. Un prodotto non può essere considerato difettoso per il solo fatto che un prodotto più perfezionato sia stato in qualunque tempo messo in commercio.
3. Un prodotto è difettoso se non offre la sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della medesima serie.

Commento
L'articolo 117 stabilisce che un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze. La valutazione, da compiersi caso per caso, andrà effettuata tenendo conto di alcuni parametri indicati dalla stessa legge:

- *il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite;*
- *l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato;*
- *il tempo in cui il prodotto è stato messo in circolazione.*

Il riferimento al modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, richiama gli obblighi di informazione del produttore. Quando un prodotto viene messo in circolazione senza adeguate istruzioni, può essere considerato difettoso.

> **Lo scoppio di una caffettiera, causata dal cattivo funzionamento della valvola di sicurezza, è causa di responsabilità del produttore se nelle istruzioni non è stata specificata la necessità di attenzionare questo elemento.**

Il concetto di difetto è strettamente connesso al concetto di sicurezza e di pericolo per il soggetto che ne fa un uso e per i terzi che si trovano in contatto con esso. In tale prospettiva il difetto non coincide con il vizio, perché il vizio è un'imperfezione del bene che può anche non comportare un'insicurezza del prodotto. Potrebbe quindi affermarsi che il vizio comprende al suo interno la nozione di difetto ma presenta un rilievo più ampio.
Può essere considerato altresì un parametro integrativo di riferimento, al fine di valutare la sussistenza del difetto, la nozione di prodotto sicuro contenuta nella disciplina sulla sicurezza generale dei prodotti riprodotta nell'articolo 103 del Codice del Consumo. In base a tale disposizione è sicuro il prodotto che, in

condizioni di uso normali o ragionevolmente prevedibili, compresa la durata e, se del caso, la messa in servizio, l'installazione e la manutenzione, non presenti alcun rischio oppure presenti unicamente rischi minimi, compatibili con l'impiego del prodotto e considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza delle persone in funzione dei seguenti elementi:

- caratteristiche del prodotto, in particolare la sua composizione, il suo imballaggio, le modalità del suo assemblaggio e, se del caso, della sua installazione e manutenzione;
- effetto del prodotto su altri prodotti, qualora sia ragionevolmente prevedibile l'utilizzazione del primo con i secondi;
- presentazione del prodotto, della sua etichettatura, delle eventuali avvertenze e istruzioni per il suo uso e la sua eliminazione, nonché di qualsiasi altra indicazione o informazione relativa al prodotto;
- categorie di consumatori che si trovano in condizione di rischio nell'utilizzazione del prodotto, in particolare dei minori e degli anziani.

La nozione di difetto, dunque, si basa sul concetto di sicurezza, che è elemento diverso dal vizio contenuto della disciplina della vendita (articolo 1490 del Codice Civile)

Articolo 118
Esclusione della responsabilità

1. La responsabilità è esclusa:
a) se il produttore non ha messo il prodotto in circolazione;
b) se il difetto che ha cagionato il danno non esisteva quando il produttore ha messo il prodotto in circolazione;
c) se il produttore non ha fabbricato il prodotto per la vendita o per qualsiasi altra forma di distribuzione a titolo oneroso, né lo ha fabbricato o distribuito nell'esercizio della sua attività

professionale;
d) se il difetto è dovuto alla conformità del prodotto a una norma giuridica imperativa o a un provvedimento vincolante;
e) se lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, al momento in cui il produttore ha messo in circolazione il prodotto, non permetteva ancora di considerare il prodotto come difettoso;
f) nel caso del produttore o fornitore di una parte componente o di una materia prima, se il difetto è interamente dovuto alla concezione del prodotto in cui è stata incorporata la parte o materia prima o alla conformità di questa alle istruzioni date dal produttore che la ha utilizzata.

Commento
L'articolo 118 prevede delle ipotesi tassative in presenza delle quali è esclusa la responsabilità del produttore. Ciò accade:

- se il prodotto non è stato messo in commercio dal produttore;
- se il difetto che ha causato il danno non c'era quando il produttore ha messo il prodotto in circolazione;
- se il prodotto è stato fabbricato solo per l'autoconsumo e non è destinato alla vendita;
- se il difetto è dovuto alla conformità del prodotto a una norma di legge vincolante;
- se lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, nel momento in cui ha messo in circolazione il prodotto, non permetteva ancora di considerare il prodotto come difettoso (si parla in questo caso di rischio di sviluppo. Si tratta di un compromesso tra la necessità di sostenere e stimolare le attività innovative delle imprese e le richieste dei consumatori);

La Corte di Giustizia europea ha specificato che tale disposizione, facendo riferimento alle "*conoscenze tecniche e scientifiche disponibili al momento della commercializzazione del prodotto*", non riguarda specificamente la prassi e gli standard di sicurezza in uso nel settore industriale in cui opera il produttore, ma, senza alcuna restrizione, lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, ivi compreso il loro livello più avanzato, quale esisteva al momento della messa in commercio del prodotto considerato.
La disposizione di esonero non prende in considerazione lo stato delle conoscenze di cui il produttore era o poteva essere concretamente o soggettivamente informato, ma lo stato oggettivo delle conoscenze scientifiche e tecniche di cui il produttore si presume sia informato.

- se il difetto del prodotto non dipende dalle qualità delle componenti, ma dall'uso che ne è stato fatto nella realizzazione del prodotto finale.

In tutte queste ipotesi è il produttore che deve dimostrare l'assenza di responsabilità da parte sua.

Articolo 119
Messa in circolazione del prodotto

1. Il prodotto è messo in circolazione quando sia consegnato all'acquirente, all'utilizzatore, o a un ausiliario di questi, anche in visione o in prova.
2. La messa in circolazione avviene anche mediante la consegna al vettore o allo spedizioniere per l'invio all'acquirente o all'utilizzatore.
3. La responsabilità non è esclusa se la messa in circolazione dipende da vendita forzata, salvo che il debitore abbia segna-

lato specificamente il difetto con dichiarazione resa all'ufficiale giudiziario all'atto del pignoramento o con atto notificato al creditore procedente e depositato presso la cancelleria del giudice dell'esecuzione entro quindici giorni dal pignoramento stesso.

Commento

L'articolo 119 si occupa di dare una definizione del concetto di **"*messa in circolazione del prodotto*", (l'immissione del prodotto nel mercato)** come il momento in cui il prodotto esce dalla sfera di controllo del produttore, potendo così provocare danno al pubblico dei consumatori e degli utenti.

Questa nozione risulta fondamentale sotto diversi profili:

1. Per un'indagine sulle cause di esclusione della responsabilità, le quali sono previste:
   - se il produttore non ha messo il prodotto in circolazione;
   - se il difetto che ha cagionato il danno non esisteva quando il produttore ha messo in circolazione il prodotto;
   - se lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, al momento in cui il produttore ha messo in circolazione il prodotto, non permetteva ancora di considerare come difettoso.
2. Per la valutazione sulla difettosità del prodotto: un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere, tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui il mondo in cui il prodotto è stato messo in circolazione ed il tempo.
3. Per stabilire il termine decennale entro cui il produttore può essere chiamato a rispondere dei difetti del suo prodotto.

La messa in circolazione avviene anche mediante consegna al vettore o allo spedizioniere. Questa consente di estendere il raggio di applicazione della norma anche all'ipotesi di danni provocati a terzi da prodotti difettosi in viaggio verso l'acquirente o l'utilizzatore.

In una sentenza del 2006 della Corte di Giustizia, si fa riferimento al momento in cui il prodotto è uscito dal processo di fabbricazione ed è entrato nel circuito di commercializzazione in modo di essere offerto al pubblico per l'uso o il consumo: all'inizio, dunque, e non alla fine del procedimento distributivo. Si trattava di un vaccino difettoso che aveva provocato danni al bambino vaccinato, e bisognava stabilire se si fosse verificata la decadenza decennale - che decorre dalla messa in circolazione - visto che erano trascorsi più di dieci anni dalla prima cessione del vaccino, verificatasi tra il produttore francese e una sua filiale inglese: la Corte ha ritenuto che spetti al giudice nazionale valutare se i concreti rapporti tra fabbricante e filiale, nel singolo caso, siano tali da far considerare la filiale inglobata nella struttura del fabbricante, o se invece consentano di ritenere che il prodotto sia entrato in circolazione con la cessione alla filiale stessa.

L'articolo 119 prevede altresì una deroga al principio in base al quale il prodotto deve essere messo in circolazione in maniera volontaria dal fabbricante: il produttore è chiamato a rispondere dei danni provocati dai suoi prodotti anche quando la messa in circolazione dipende da una vendita giudiziale forzata.

Articolo 120
Prova

1. Il danneggiato deve provare il difetto, il danno, e la connessione causale tra difetto e danno.
2. Il produttore deve provare i fatti che possono escludere la responsabilità secondo le disposizioni dell'articolo 118. Ai fini

dell'esclusione da responsabilità prevista nell'articolo 118, comma 1, lettera b), è sufficiente dimostrare che, tenuto conto delle circostanze, è probabile che il difetto non esistesse ancora nel momento in cui il prodotto è stato messo in circolazione.
3. Se è verosimile che il danno sia stato causato da un difetto del prodotto, il giudice può ordinare che le spese della consulenza tecnica siano anticipate dal produttore.

Commento
L'articolo 120 stabilisce che il danneggiato deve provare:
- il difetto;
- il danno;
- la connessione tra difetto e danno.

Il produttore, a sua volta, deve provare i fatti che possono escludere la responsabilità, secondo quanto stabilito dall'articolo 118.
La responsabilità imposta al produttore, prescindendo dalla prova della sua colpa, è una responsabilità oggettiva, basata sul solo rapporto di causalità tra il fatto e l'evento dannoso.

Articolo 121
Pluralità di responsabili

1. Se più persone sono responsabili del medesimo danno, tutte sono obbligate in solido al risarcimento.
2. Colui che ha risarcito il danno ha regresso contro gli altri nella misura determinata dalle dimensioni del rischio riferibile a ciascuno, dalla gravità delle eventuali colpe e dalla entità delle conseguenze che ne sono derivate. Nel dubbio la ripartizione avviene in parti uguali.

Commento
L'articolo 121 stabilisce che, nel caso più soggetti abbiano partecipato alla realizzazione del bene difettoso, esiste una respon-

sabilità solidale e tutti sono obbligati a risarcire il danno.
Per quanto riguarda i rapporti interni fra i responsabili, secondo le regole ordinarie della solidarietà, colui che ha risarcito il danno al consumatore, può agire (tecnicamente "ha regresso") contro gli altri nella misura determinata da alcuni parametri:

- le dimensioni del rischio riferibile a ciascuno;
- la gravità delle eventuali colpe;
- l'entità delle conseguenze che ne sono derivate.

Nel dubbio la ripartizione avviene in parti uguali.

Il Tribunale Milano ha affermato la responsabilità in solido del produttore - progettista e della società venditrice di un mobile che ha provveduto al montaggio, sulla quale incombe l'obbligo di effettuarlo "a regola d'arte", adattando l'intervento alle condizioni contingenti che si presentano di volta in volta.
Il Tribunale ha ritenuto che la società venditrice, che aveva effettuato anche il montaggio e sulla quale incombeva certamente l'obbligo di effettuarlo a regola d'arte, avrebbe dovuto, a prescindere dalle istruzioni allegate al mobile della casa produttrice, modulare l'intervento alle condizioni contingenti rilevando che, essendo i mobili in questione componibili, l'assemblaggio di più pezzi può incidere sulla statica globale e richiedere, per il mobile risultante dalla combinazione, accorgimenti tecnici non necessari per i singoli componenti.
La società venditrice e la società produttrice sono state quindi ritenute responsabili in via solidale del sinistro e condannate solidalmente al risarcimento dei danni richiesto dagli attori.

Articolo 122
Colpa del danneggiato

1. Nelle ipotesi di concorso del fatto colposo del danneggiato il risarcimento si valuta secondo le disposizioni dell'articolo 1227 del codice civile.
2. Il risarcimento non è dovuto quando il danneggiato sia stato consapevole del difetto del prodotto e del pericolo che ne derivava e nondimeno vi si sia volontariamente esposto.
3. Nell'ipotesi di danno a cosa, la colpa del detentore di questa è parificata alla colpa del danneggiato.

Commento
L'articolo 122 si occupa di regolare la situazione in cui esiste una colpa del danneggiato nel verificarsi dell'evento nocivo. In tale situazione, si è giunti a negare ogni obbligo di risarcimento per il produttore, in quanto, il danneggiato, pur consapevole del difetto del prodotto e del pericolo che ne poteva derivare, si sia volontariamente esposto.
Naturalmente, spetta al produttore fornire la prova dell'esistenza di esclusione della sua responsabilità, dimostrando che il danneggiato aveva piena consapevolezza del difetto e del pericolo che poteva derivare.

Articolo 123
Danno risarcibile

1. È risarcibile in base alle disposizioni del presente titolo:
a) il danno cagionato dalla morte o da lesioni personali;
b) la distruzione o il deterioramento di una cosa diversa dal prodotto difettoso, purché di tipo normalmente destinato all'uso o consumo privato e così principalmente utilizzata dal danneggiato.
2. Il danno a cose è risarcibile solo nella misura che ecceda la somma di euro trecentottantasette.

Commento
L'articolo 123 prevede la risarcibilità di due tipologie di danno:
- il danno provocato dalla morte o da lesioni personali;
- la distruzione o il deterioramento di una cosa diversa dal prodotto difettoso, purchè utilizzato dal danneggiato.

Per quanto riguarda la prima tipologia, la norma prevede solo la risarcibilità del danno biologico, cioè del danno alla salute come lesione dell'integrità psico-fisica di un soggetto ma non si occupa di danno morale, il quale viene invece previsto dall'articolo 2059 del Codice Civile.
Per quanto riguarda la seconda tipologia, è stata prevista una soglia minima di valore del bene (387,34 euro), altrimenti si rischierebbe di avere un numero illimitato di liti.

In riferimento ai danni alla persona, si ritiene che può agire il risarcimento dei danni da prodotto difettoso sia il consumatore che il soggetto che utilizza il prodotto nella sua attività lavorativa, non essendoci alcuna limitazione sull'applicazione della normativa solo ai consumatori.
Per esempio, è stata riconosciuta la responsabilità del produttore per i danni patiti da un giardinere in seguito al cedimento di due piloni della scala usata durante l'esercizio dell'attività lavorativa.

Articolo 124
Clausole di esonero da responsabilità

1. È nullo qualsiasi patto che escluda o limiti preventivamente, nei confronti del danneggiato, la responsabilità prevista dal presente titolo.

Commento
L'articolo 124 stabilisce la nullità di tutte le clausole che limitano o esonerano il produttore dalla responsabilità derivante da prodotto difettoso.

Articolo 125
Prescrizione

1. Il diritto al risarcimento si prescrive in tre anni dal giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del responsabile.
2. Nel caso di aggravamento del danno, la prescrizione non comincia a decorrere prima del giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza di un danno di gravità sufficiente a giustificare l'esercizio di un'azione giudiziaria.

Commento
Dal momento in cui il danneggiato subisce il danno e viene a conoscenza del difetto e dell'identità del responsabile, ha 3 anni per chiedere il risarcimento. In caso di aggravamento del danno, il **termine di 3 anni** deve essere calcolato dal momento in cui il danneggiato ha preso consapevolezza della gravità.

Articolo 126
Decadenza

1. Il diritto al risarcimento si estingue alla scadenza di dieci anni dal giorno in cui il produttore o l'importatore nella Unione europea ha messo in circolazione il prodotto che ha cagionato il danno.
2. La decadenza è impedita solo dalla domanda giudiziale, salvo che il processo si estingua, dalla domanda di ammissione del credito in una procedura concorsuale o dal riconoscimento del diritto da parte del responsabile.

3. L'atto che impedisce la decadenza nei confronti di uno dei responsabili non ha effetto riguardo agli altri.

Commento

La responsabilità del produttore per danni derivanti da prodotti difettosi dura 10 anni dalla messa in circolazione.
È il produttore a dover evidenziare che il periodo è trascorso e che il consumatore non può avere alcun risarcimento.
L' utilizzatore potrà, naturalmente, agire davanti ad un giudice qualora si verifichi un danno, ma non potrà richiamare le regole sulla responsabilità oggettiva del produttore.
Molti hanno affermato che non sono sottoposti ad un termine così lungo i prodotti che, per la loro natura, hanno una data di scadenza (si pensi per esempio ai beni alimentari).
Naturalmente, si sono posti dei problemi per quanto riguarda l'interpretazione di tali regole, in considerazione del fatto che il produttore potrebbe indicare una data di scadenza anche per un prodotto che per conformazione non la richiede, in modo da esonerarsi da ogni responsabilità.
Si pone altresì un problema per quei beni che, anche se destinati ad un uso nel tempo, per il loro ripetuto uso non offrono più nei 10 anni la sicurezza d'uso propria. Su questo argomento, si è affermato che "il produttore resta potenzialmente responsabile fino a quando il deterioramento del prodotto non deve ragionevolmente sconsigliarne l'uso e quindi precludere qualsiasi valutazione di difettosità. È una valutazione che deve essere fatta caso per caso, con tutte quelle relative incertezze anche a causa dei non sempre possibili accertamenti tecnici". In queste situazioni, il produttore potrà richiamare l'articolo 118 del Codice del Consumo, il quale stabilisce che egli non può essere ritenuto responsabile se il difetto che ha causato il danno non esisteva quando ha messo il prodotto in circolazione, ma che questo è dovuto ad un anomalo uso protratto nel tempo.

Articolo 127
Responsabilità secondo altre disposizioni di legge

1. Le disposizioni del presente titolo non escludono né limitano i diritti attribuiti al danneggiato da altre leggi.
2. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai danni cagionati dagli incidenti nucleari previsti dalla legge 31 dicembre 1962, n. 1860, e successive modificazioni.
3. Le disposizioni del presente titolo non si applicano ai prodotti messi in circolazione prima del 30 luglio 1988.

Commento
L'articolo 127, prevedendo che "le disposizioni del presente titolo non escludono né limitano i diritti attribuiti al danneggiato da altre leggi", pone dei problemi di coordinamento sugli strumenti che il danneggiato può utilizzare per ottenere il risarcimento: da una parte ci sono le regole fissate dal Codice del Consumo e dall'altra i rimedi tradizionali del Codice Civile o da norme speciali.
Naturalmente, se per il danneggiato è difficile ottenere il risarcimento facendo riferimento alle regole del Codice del Consumo, può utilizzare gli strumenti tradizionali del Codice Civile.

La responsabilità del produttore

Definizione
I prodotti difettosi che possono provocare danni, nei casi più gravi anche lesioni personali a chi se ne serve.

Chi è soggetto alla responsabilità?
- Il produttore del prodotto finito o di una sua componente o - per allevamento, pesca e caccia - l'agricoltore, l'allevatore, il pescatore ed il cacciatore.
- Il fornitore del prodotto difettoso a determinate condizioni.

Principio della responsabilità oggettiva
Una ditta è tenuta a risarcire al consumatore i danni provocati dal suo prodotto (difettoso). Ciò vale anche se il produttore non ha colpe dirette, vale a dire quando in fase di produzione non ha agito né in maniera dolosa né colposa. La responsabilità del produttore è, di fatto, una "responsabilità oggettiva": il solo fatto di creare una situazione di pericolo è già sufficiente per far ricadere sul produttore la responsabilità per gli eventuali danni che ne derivano.

La prova del danno
Il consumatore che ha subito il danno deve provare:
- l'esistenza del danno;
- il carattere difettoso del prodotto;
- un legame di causa/effetto fra il danno subito e il difetto.

Nell'ambito della responsabilità oggettiva prevista dalla

legge, non è necessario dimostrare la negligenza o l'errore del produttore.

I termini

Il diritto al risarcimento si prescrive in tre anni dal giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del responsabile. Il diritto al risarcimento si estingue dopo dieci anni dalla messa in circolazione del prodotto che ha cagionato il danno.

Esclusione della responsabilità del produttore

Esistono anche casi in cui la responsabilità è esclusa, nonostante ci si trovi chiaramente di fronte a un prodotto difettoso. Ciò accade quando:

- il prodotto non è stato messo in commercio dal produttore;
- il difetto è insorto solo dopo l'immissione sul mercato da parte del produttore (per esempio, a seguito di una riparazione). In questo caso il consumatore deve rivolgersi all'officina o laboratorio che ha effettuato la riparazione;
- il prodotto è stato fabbricato solo per l'autoconsumo e non è destinato alla vendita;
- il difetto è dovuto alla conformità del prodotto a una norma di legge vincolante:
- il difetto non era accertabile secondo le conoscenze scientifiche del momento in cui il prodotto era stato messo in circolazione.

Titolo III
Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo

Capo I
Della vendita dei beni di consumo

Articolo 128
Ambito di applicazione e definizioni

1. Il presente capo disciplina taluni aspetti dei contratti di vendita e delle garanzie concernenti i beni di consumo. A tali fini ai contratti di vendita sono equiparati i contratti di permuta e di somministrazione nonché quelli di appalto, di opera e tutti gli altri contratti comunque finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre.
2. Ai fini del presente capo si intende per:
a) beni di consumo: qualsiasi bene mobile, anche da assemblare, tranne:
1) i beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti secondo altre modalità dalle autorità giudiziarie, anche mediante delega ai notai;
2) l'acqua e il gas, quando non confezionati per la vendita in un volume delimitato o in quantità determinata;
3) l'energia elettrica;
b) venditore: qualsiasi persona fisica o giuridica pubblica o privata che, nell'esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, utilizza i contratti di cui al comma 1;
c) garanzia convenzionale ulteriore: qualsiasi impegno di un venditore o di un produttore, assunto nei confronti del consumatore senza costi supplementari, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene di consumo, qualora esso non corrisponda alle condizioni enunciate nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità;

d) riparazione: nel caso di difetto di conformità, il ripristino del bene di consumo per renderlo conforme al contratto di vendita.
3. Le disposizioni del presente capo si applicano alla vendita di beni di consumo usati, tenuto conto del tempo del pregresso utilizzo, limitatamente ai difetti non derivanti dall'uso normale della cosa.

Commento
L' articolo 128 introduce l'argomento che viene trattato in questa sezione del Codice del Consumo, cioè:
- i contratti di vendita dei beni di consumo;
- le garanzie nella vendita dei beni di consumo.

È importante puntualizzare che le regole riguardanti i contratti di vendita dei beni di consumo e le garanzie previste dalla legge sono applicabili anche a contratti di tipo diverso, quali ad esempio, i contratti di permuta e di somministrazione, nonché a quelli di appalto, di opera e a tutti i contratti finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre; ciò vuol dire che tali contratti devono comunque riguardare necessariamente un bene di consumo.
La norma riporta delle definizioni essenziali per inquadrare tale argomento, ed in particolare:
- il **bene di consumo** è qualsiasi bene mobile, anche da assemblare, che viene acquistato da un consumatore; da ciò è possibile stabilire che anche le singole parti che compongono un bene rientrano nella definizione di bene di consumo. La disposizione, inoltre, non specifica che il bene debba essere per forza un bene materiale e, quindi, si ritiene che nella definizione rientri anche la vendita di beni immateriali, come ad esempio i software o programmi per computer.
  Non rientrano invece nella nozione di beni di consumo:
  - ✓ i beni venduti attraverso le autorità giudiziarie (ad es. i beni mobili di un debitore venduti all'asta); tali beni, pur potendo essere beni di consumo, sono sottratti

all'applicazione di tali regole in quanto vengono messi sul mercato attraverso canali non tradizionali;
  - ✓ l'acqua ed il gas, a meno che non vengano confezionati per la vendita di determinate quantità (ad esempio l'acqua in bottiglia da bere o il gas venduto in bombolette da campeggio);
  - ✓ l'energia elettrica;
- il **venditore** è qualsiasi persona fisica o giuridica (ad esempio una società), pubblica o privata, che esercita una attività imprenditoriale o professionale consistente nella vendita di beni di consumo, o la cui attività si svolge attraverso la conclusione di contratti di fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre (si fa riferimento anche ai già citati contratti di permuta e di somministrazione, nonché a quelli di appalto e di opera);
- la **garanzia convenzionale** è qualsiasi garanzia offerta da un venditore o da un produttore che si aggiunge a quella esistente per legge (c.d. garanzia legale). In particolare, essa consiste nell'impegno da parte del venditore o produttore, senza oneri aggiuntivi per il consumatore, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare o intervenire sul bene di consumo, tutte le volte in cui lo stesso non corrisponda alle condizioni presenti nella garanzia o annunciate attraverso la pubblicità.
  Tale strumento viene utilizzato dal venditore o dal produttore proprio per invogliare il consumatore alla scelta del proprio prodotto in virtù della più ampia tutela che gli viene offerta;
- la **riparazione** è un intervento sul bene di consumo al fine di renderlo conforme alle previsioni contenute nel contratto di vendita.

Le regole riguardanti la vendita dei beni di consumo e le garanzie si applicano anche alla vendita dei beni usati, escludendo però la loro applicazione in presenza di difetti che derivano dal normale uso che viene fatto del bene.

Articolo 129
Conformità al contratto

1. Il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto di vendita.
2. Si presume che i beni di consumo siano conformi al contratto se, ove pertinenti, coesistono le seguenti circostanze:
a) sono idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
b) sono conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
c) presentano la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura;
d) sono altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato anche per fatti concludenti.
3. Non vi è difetto di conformità se, al momento della conclusione del contratto, il consumatore era a conoscenza del difetto non poteva ignorarlo con l'ordinaria diligenza o se il difetto di conformità deriva da istruzioni o materiali forniti dal consumatore.
4. Il venditore non è vincolato dalle dichiarazioni pubbliche di cui al comma 2, lettera c), quando, in via anche alternativa, dimostra che:
a) non era a conoscenza della dichiarazione e non poteva conoscerla con l'ordinaria diligenza;
b) la dichiarazione è stata adeguatamente corretta entro il momento della conclusione del contratto in modo da essere

conoscibile al consumatore;
c) la decisione di acquistare il bene di consumo non è stata influenzata dalla dichiarazione.
5. Il difetto di conformità che deriva dall'imperfetta installazione del bene di consumo è equiparato al difetto di conformità del bene quando l'installazione è compresa nel contratto di vendita ed è stata effettuata dal venditore o sotto la sua responsabilità. Tale equiparazione si applica anche nel caso in cui il prodotto, concepito per essere installato dal consumatore, sia da questo installato in modo non corretto a causa di una carenza delle istruzioni di installazione.

Commento
L'articolo 129 impone al venditore il preciso obbligo di consegnare al consumatore beni di consumo che siano conformi al contratto di vendita: in altri termini, tutte le volte che si acquista un prodotto, il bene che viene poi consegnato dal venditore deve avere le medesime caratteristiche, qualità e requisiti di quello presentato nel contratto.
Affinché questa regola possa essere seguita, vengono indicati dei parametri di confronto.
I beni di consumo sono conformi al contratto se:

- sono idonei all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo: il concetto di idoneità all'uso deve essere considerato attraverso il confronto del bene ad altri beni della stessa categoria di merce; occorre dunque valutare se del bene consegnato può farsi quell'utilizzo standard caratteristico del tipo di merce al quale esso appartiene;
- sono conformi alla descrizione fatta dal venditore: si presume, dunque, che quando le caratteristiche funzionali e qualitative di un bene acquistato e consegnato dal venditore corrispondano alla descrizione che ne viene fatta al momento del contratto di vendita, il bene è da considerarsi conforme al contratto stesso;

- possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello: tale parametro andrà valutato tutte le volte in cui un venditore, per presentare il bene al consumatore ai fini dell'acquisto, utilizzi un campione o un modello dello stesso. Pertanto, se le qualità del bene consegnato corrispondono a quelle del campione o modello presentato dal venditore, allora il bene sarà conforme al contratto;
- presentano la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle indicazioni presenti nella pubblicità e nell'etichetta. In particolare, le dichiarazioni pubbliche fatte dal venditore, sotto forma di messaggio pubblicitario o di quanto riportato nelL' etichettatura, hanno carattere vincolante nel rapporto con il consumatore, nel senso che le caratteristiche del prodotto in tal modo dichiarate devono essere effettivamente presenti nel bene che viene consegnato all'acquirente, diventando parte integrante del contenuto del contratto;
- sono altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore: questo parametro di conformità va valutato soltanto quando il consumatore, dietro accettazione del venditore, abbia richiesto al venditore la consegna di un bene avente determinate caratteristiche specifiche, in quanto destinato ad un uso particolare che lo stesso intende farne.

Una volta elencati i parametri di conformità, la norma prevede determinate ipotesi che escludono sempre e comunque il difetto di conformità, e ciò anche quando il bene consegnato non possiede le caratteristiche sino ad ora elencate ed esaminate.
In particolare, non vi è difetto di conformità se al momento della conclusione del contratto:

- iI consumatore era a conoscenza del difetto di conformità;
- il consumatore non poteva ignorare il difetto di conformità con l'ordinaria diligenza, ossia il difetto di conformità era facilmente riconoscibile;

- il difetto di conformità deriva da istruzioni o materiali forniti dal consumatore. In tal caso, ciò non esclude che il professionista deve agire con la diligenza nè, tanto meno, che deve controllare i materiali e le istruzioni fornitegli (nel caso in cui poi il professionista dovesse riscontrare la cattiva qualità dei materiali forniti dal consumatore, dovrà fargli presente che la realizzazione del prodotto con questi materiali non sarebbe conforme al contratto).

Quando un bene di consumo, oltre ad essere consegnato, deve anche essere installato per espressa previsione contenuta nel contratto di vendita, l'imperfetta installazione fatta dal venditore, o avvenuta comunque sotto la sua responsabilità, viene considerata come un difetto di conformità del bene stesso. Ciò vuol dire che in tal caso, anche se il bene rispetta tutti i parametri di conformità sopra elencati (idoneità all'uso, conformità alla descrizione fatta dal venditore, possesso delle qualità del campione o modello…), lo stesso sarà considerato non conforme al contratto perché installato in modo errato. Analogamente, qualora il bene è stato concepito per essere installato dal consumatore e le istruzioni di installazioni sono carenti tanto da comportare un'imperfetta istallazione, il bene sarà considerato non conforme al contratto.

Articolo 130
Diritti del consumatore

1. Il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene.
2. In caso di difetto di conformità, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, a norma dei commi 3, 4, 5 e 6, ovvero ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto, conformemente ai commi 7, 8 e 9.
3. Il consumatore può chiedere, a sua scelta, al venditore di

riparare il bene o di sostituirlo, senza spese in entrambi i casi, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro.
4. Ai fini di cui al comma 3 è da considerare eccessivamente oneroso uno dei due rimedi se impone al venditore spese irragionevoli in confronto all'altro, tenendo conto:
a) del valore che il bene avrebbe se non vi fosse difetto di conformità;
b) dell'entità del difetto di conformità;
c) dell'eventualità che il rimedio alternativo possa essere esperito senza notevoli inconvenienti per il consumatore.
5. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.
6. Le spese di cui ai commi 2 e 3 si riferiscono ai costi indispensabili per rendere conformi i beni, in particolare modo con riferimento alle spese effettuate per la spedizione, per la mano d'opera e per i materiali.
7. Il consumatore può richiedere, a sua scelta, una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto ove ricorra una delle seguenti situazioni:
a) la riparazione e la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose;
b) il venditore non ha provveduto alla riparazione o alla sostituzione del bene entro il termine congruo di cui al comma 5;
c) la sostituzione o la riparazione precedentemente effettuata ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore.
8. Nel determinare l'importo della riduzione o la somma da restituire si tiene conto dell'uso del bene.
9. Dopo la denuncia del difetto di conformità, il venditore può offrire al consumatore qualsiasi altro rimedio disponibile, con i seguenti effetti:
a) qualora il consumatore abbia già richiesto uno specifico ri-

medio, il venditore resta obbligato ad attuarlo, con le necessarie conseguenze in ordine alla decorrenza del termine congruo di cui al comma 5, salvo accettazione da parte del consumatore del rimedio alternativo proposto;
b) qualora il consumatore non abbia già richiesto uno specifico rimedio, il consumatore deve accettare la proposta o respingerla scegliendo un altro rimedio ai sensi del presente articolo.
10. Un difetto di conformità di lieve entità per il quale non è stato possibile o è eccessivamente oneroso esperire i rimedi della riparazione o della sostituzione, non dà diritto alla risoluzione del contratto.

Commento
L'articolo 130 si occupa dei rimedi offerti al consumatore nel caso in cui il bene acquistato non sia conforme. Egli ha diritto:
- alla **riparazione** o alla **sostituzione**;
- alla **riduzione adeguata del prezzo** o alla **risoluzione del contratto**.

1. In primo luogo, se il bene non è conforme al contratto, il consumatore potrà chiedere al venditore di **riparare o di sostituire gratuitamente il bene**, secondo ciò che egli ritiene più conveniente. La libertà di scegliere uno dei due rimedi viene però meno nel caso in cui quello scelto sia oggettivamente impossibile, o comporti al venditore spese irragionevoli rispetto all'altro. Così, se ad esempio l'acquirente dovesse scegliere la riparazione e questa fosse impossibile o troppo costosa per il venditore rispetto alla sostituzione, il consumatore avrà necessariamente a disposizione solo tale ultimo rimedio.
In particolare, per valutare se la riparazione o sostituzione sono eccessivamente onerose, si farà riferimento alle spese effettuate per la spedizione, per la mano d'opera e per i materiali ed occorrerà inoltre tenere in considerazione tali circostanze:
- ✓ il valore che il bene avrebbe se non vi fosse il difetto di conformità;

- ✓ l'entità del difetto di conformità;
- ✓ l'eventualità che il rimedio alternativo possa essere esperito senza notevoli inconvenienti per il consumatore.

In ogni caso, le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un tempo ragionevole e non devono arrecare inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale è stato acquistato. Non essendoci un termine preciso stabilito dalla legge, né una definizione che stabilisca cosa debba intendersi precisamente per "notevoli inconvenienti", bisognerà valutare caso per caso se la riparazione o la sostituzione siano state fatte oltre un congruo termine o abbiano causato disagi al consumatore.

2. L'acquirente, a sua scelta, potrà chiedere **una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto** in queste circostanze:

- la riparazione e la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose;
- il venditore non ha provveduto alla riparazione o alla sostituzione del bene entro un termine congruo; ciò si verifica quando il consumatore, obbligato per legge a poter richiedere inizialmente quali unici rimedi la riparazione o sostituzione, non è stato soddisfatto nella sua richiesta entro un termine adeguato;
- la sostituzione o la riparazione precedentemente effettuata ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore; tale circostanza si verifica nel caso in cui, nonostante sia avvenuta la riparazione o sia stato sostituito il bene (a seconda della scelta fatta al riguardo dal consumatore), ciò abbia arrecato dei notevoli disagi al consumatore per effetto della riparazione o della sostituzione.

Sia nel caso della richiesta di riduzione del prezzo, sia nel caso di richiesta di risoluzione del contratto (che comporta la restituzione del bene per il consumatore e la restituzione del prezzo corrisposto per il venditore), bisognerà tenere conto dell'uso del bene che nel frattempo è stato fatto dall'acquirente.

La norma prevede inoltre che il venditore, una volta denunciato il difetto di conformità da parte del consumatore, può offrire a quest'ultimo qualsiasi altro rimedio disponibile.
Gli effetti della sua offerta, però, si diversificano in base alle seguenti circostanze:

- se il consumatore, secondo l'ordine gerarchico sopra delineato (prima la riparazione o la sostituzione, poi, se ve ne sono i presupposti già esaminati, la riduzione del prezzo o la risoluzione), ha già richiesto uno dei rimedi previsti dalla norma in esame, il venditore sarà obbligato a soddisfare la sua scelta entro un tempo ragionevole, a meno che l'acquirente accetti il rimedio alternativo proposto;
- se il consumatore non ha scelto alcun rimedio previsto dalla legge, può accettare la proposta alternativa del venditore, oppure, sempre seguendo l'ordine gerarchico previsto, scegliere uno dei rimedi previsti dalla norma (prima la riparazione o la sostituzione, poi, se ve ne sono i presupposti già esaminati, la riduzione del prezzo o la risoluzione).

Nel caso di un difetto di conformità di lieve entità (e non sia stato possibile ricorrere ai rimedi della riparazione o della sostituzione perché impossibili o eccessivamente onerosi) il consumatore non avrà diritto alla risoluzione del contratto, bensì soltanto alla congrua riduzione del prezzo.

Articolo 131
Diritto di regresso

1. Il venditore finale, quando è responsabile nei confronti del consumatore a causa di un difetto di conformità imputabile ad un'azione o ad un'omissione del produttore, di un precedente venditore della medesima catena contrattuale distributiva o di qualsiasi altro intermediario, ha diritto di regresso, salvo patto contrario o rinuncia, nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili facenti parte della suddetta catena distributiva.

2. Il venditore finale che abbia ottemperato ai rimedi esperiti dal consumatore, può agire, entro un anno dall'esecuzione della prestazione, in regresso nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili per ottenere la reintegrazione di quanto prestato.

Commento

La norma contiene una forma di tutela per il venditore che appartiene ad una catena distributiva (venditore finale), ossia per il professionista che non produce direttamente il bene per venderlo, ma che è preceduto da altri soggetti, quali un precedente venditore, un intermediario, un produttore.

In particolare, il fine di tale norma è quello di tutelare il venditore finale dalle conseguenze di avere venduto al consumatore un bene difettoso, senza che ci sia una sua responsabilità. Può accadere infatti che il difetto riscontrato da un acquirente non sia da attribuire a chi lo vende, ma dipenda dalle azioni o dai comportamenti degli altri soggetti appartenenti alla catena distributiva (come per esempio il produttore).

Colui che però risponde in prima persona nei confronti del consumatore di eventuali difetti di conformità del bene acquistato è sempre il venditore finale, il quale è obbligato ad offrire all'acquirente uno dei rimedi previsti dalla legge (riparazione, sostituzione, riduzione del prezzo, risoluzione del contratto).

In ragione di ciò, la norma prevede il diritto di rivalsa del venditore, ossia costui può chiedere al soggetto veramente responsabile (produttore o distributore) di farsi carico delle spese o degli oneri che egli ha dovuto sopportare.

I presupposti per i quali il venditore finale possa esercitare il suo diritto di regresso nei confronti del soggetto responsabile sono due:

- il consumatore ha richiesto al venditore di rispondere del difetto di conformità del prodotto;
- la non conformità deriva da un difetto imputabile al produttore o ad altro soggetto della catena distributiva.

Se si acquista un telefonino presso un negozio e si accerta che l'apparecchio venduto presenta dei difetti, anche se il difetto è da attribuire alla casa produttrice, ci si rivolgerà direttamente al venditore che offrirà uno dei rimedi previsti dalla legge a seconda delle circostanze del caso.
Se ad esempio il venditore dovesse sostituire il telefonino, egli avrà poi diritto di chiedere a sua volta alla casa produttrice un altro cellulare in modo da rivenderlo e non perdere così i mancati guadagni derivanti da quello difettoso.

Per ottenere la reintegrazione di quanto prestato dal soggetto responsabile, il venditore deve agire entro un anno da quando ha sostituito o riparato il bene, oppure da quando si è risolto il contratto o è avvenuta la riduzione del prezzo.

Articolo 132
Termini

1. Il venditore è responsabile, a norma dell'articolo 130, quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene.
2. Il consumatore decade dai diritti previsti dall'articolo 130, comma 2, se non denuncia al venditore il difetto di conformità entro il termine di due mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto. La denuncia non è necessaria se il venditore ha riconosciuto l'esistenza del difetto o lo ha occultato.
3. Salvo prova contraria, si presume che i difetti di conformità che si manifestano entro sei mesi dalla consegna del bene esistessero già a tale data, a meno che tale ipotesi sia incompatibile con la natura del bene o con la natura del difetto di conformità.

4. L'azione diretta a far valere i difetti non dolosamente occultati dal venditore si prescrive, in ogni caso, nel termine di ventisei mesi dalla consegna del bene; il consumatore, che sia convenuto per l'esecuzione del contratto, può tuttavia far valere sempre i diritti di cui all'articolo 130, comma 2, purché il difetto di conformità sia stato denunciato entro due mesi dalla scoperta e prima della scadenza del termine di cui al periodo precedente.

Commento

I diritti previsti in favore del consumatore in caso di difetto di conformità hanno una durata limitata nel tempo, nel senso che il venditore è responsabile per due anni dal giorno in cui ha consegnato il bene al suo cliente per i difetti esistenti al momento della consegna; per i difetti che si manifestano oltre tale termine, dunque, il consumatore non può pretendere alcun rimedio da parte del professionista.

Il consumatore, inoltre, perde ogni diritto se non denuncia al venditore il difetto di conformità entro due mesi dal giorno in cui lo ha scoperto; se però il venditore ammette l'esistenza del difetto oppure lo ha occultato al consumatore, non è necessaria alcuna denuncia.

La norma, inoltre, introduce un termine di ventisei mesi dalla consegna del bene entro il quale il consumatore può esercitare un'azione legale nei confronti del venditore per far valere il difetto di conformità. Nel caso in cui il venditore ha volutamente nascosto i difetti del bene, il termine di ventisei mesi non decorre dal giorno della consegna, bensì dal giorno in cui il consumatore ha scoperto il raggiro del venditore.

Nel caso in cui il consumatore viene chiamato in giudizio per l'esecuzione del contratto, egli potrà far valere sempre gli eventuali diritti previsti in caso di difetto di conformità (senza essere limitato al rispetto dei termini dei quali si è scritto) purché abbia denunciato il difetto di conformità entro due mesi dalla scoperta e prima della scadenza del termine.

Articolo 133
Garanzia convenzionale

1. La garanzia convenzionale vincola chi la offre secondo le modalità indicate nella dichiarazione di garanzia medesima o nella relativa pubblicità.
2. La garanzia deve, a cura di chi la offre, almeno indicare:
a) la specificazione che il consumatore è titolare dei diritti previsti dal presente paragrafo e che la garanzia medesima lascia impregiudicati tali diritti;
b) in modo chiaro e comprensibile l'oggetto della garanzia e gli elementi essenziali necessari per farla valere, compresi la durata e l'estensione territoriale della garanzia, nonché il nome o la ditta e il domicilio o la sede di chi la offre.
3. A richiesta del consumatore, la garanzia deve essere disponibile per iscritto o su altro supporto duraturo a lui accessibile.
4. La garanzia deve essere redatta in lingua italiana con caratteri non meno evidenti di quelli di eventuali altre lingue.
5. Una garanzia non rispondente ai requisiti di cui ai commi 2, 3 e 4, rimane comunque valida e il consumatore può continuare ad avvalersene ed esigerne l'applicazione.

Commento
La norma disciplina il contenuto della garanzia convenzionale, cioè della garanzia offerta da un venditore o produttore, in aggiunta a quella esistente per legge; per effetto di questo tipo di garanzia offerta dal professionista, il consumatore può vantare ulteriori diritti rispetto a quelli sino ad ora esaminati. Si ritiene che la garanzia convenzionale possa costituire un mezzo per indurre il consumatore ad acquistare un bene proprio in ragione della promessa di ulteriori diritti e vantaggi dei quali può godere.
Il contenuto di tale garanzia è vincolante per chi la offre e può essere diffuso attraverso due modalità:

- una dichiarazione di garanzia vera e propria;
- messaggi pubblicitari relativi al prodotto venduto.

L'articolo elenca inoltre gli elementi minimi che la garanzia convenzionale deve indicare:

- l'indicazione che il consumatore gode dei diritti previsti dalla garanzia legale e che la garanzia convenzionale lascia impregiudicati tali diritti;
- l'oggetto della garanzia (in che cosa consiste) espresso in modo chiaro e comprensibile;
- la sua durata e la sua estensione territoriale;
- il nome o la ditta di chi la offre;
- il domicilio o la sede di chi la offre.

Sul venditore o sul produttore che offrono la garanzia grava pertanto un obbligo di informazione che, nel caso concreto, è finalizzato a rendere il consumatore consapevole del contenuto, degli effetti e delle condizioni della garanzia.

Se il consumatore ne fa espressa richiesta, la garanzia convenzionale deve essere disponibile per iscritto o su un altro supporto duraturo al lui accessibile e, comunque, deve essere redatta in lingua italiana e con caratteri non meno evidenti di quello usati per eventuali altre lingue utilizzate.

La garanzia priva di tutti i requisiti sino ad ora indicati resta comunque valida ed applicabile.

È utile sottolineare, infine, che il comportamento dei professionisti che offrono garanzie convenzionali senza rispettare i requisiti previsti, possono portare le associazioni dei consumatori ad istaurare un giudizio contro il professionista, chiedendo la pronuncia di una sentenza per far cessare il comportamento o misure idonee a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni. Il professionista che non rispetta la sentenza, continuando ad offrire garanzie non rispondenti ai requisiti previsti dalla legge, potrà anche essere condannato al pagamento di somme di denaro da versare allo Stato.

Articolo 134
Carattere imperativo delle disposizioni

1. È nullo ogni patto, anteriore alla comunicazione al venditore del difetto di conformità, volto ad escludere o limitare, anche in modo indiretto, i diritti riconosciuti dal presente paragrafo. La nullità può essere fatta valere solo dal consumatore e può essere rilevata d'ufficio dal giudice.
2. Nel caso di beni usati, le parti possono limitare la durata della responsabilità di cui all'articolo 1519-sexies, comma primo, del codice civile ad un periodo di tempo in ogni caso non inferiore ad un anno.
3. È nulla ogni clausola contrattuale che, prevedendo l'applicabilità al contratto di una legislazione di un Paese extracomunitario, abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dal presente paragrafo, laddove il contratto presenti uno stretto collegamento con il territorio di uno Stato membro dell'Unione europea.

Commento

L' articolo 134 stabilisce che non ha nessun valore un accordo tra il venditore ed il consumatore che escluda o limiti i diritti e le garanzie previste a favore dell'acquirente.

Tale nullità colpisce sia i patti avvenuti nel momento in cui viene firmato il contratto, sia quelli stabiliti in un momento successivo (ma prima dell'eventuale denuncia del difetto di conformità da parte dell'acquirente). Si tratta di un rimedio che:

- può essere fatto valere solo dal consumatore e non dal venditore (nullità relativa);
- non comporta la nullità dell'intero contratto ma solo dell'accordo intervenuto tra il venditore ed il consumatore (nullità parziale).

In un eventuale giudizio, il giudice potrà di sua iniziativa fare valere la nullità del patto.

Quando il contratto di vendita riguarda beni usati, la norma prevede la possibilità per il consumatore ed il venditore di limitare la responsabilità di quest'ultimo ad un periodo inferiore a quello legale (due anni), ma mai al di sotto di un anno dal momento della consegna. Tale norma ha la specifica finalità di evitare che il consumatore possa essere privato di tutela per il solo fatto che il bene venduto sia già stato oggetto di precedenti utilizzi.

È importante ricordare che sono nulle le clausole contrattuali che prevedono l'applicazione di norme di un paese extraeuropeo, qualora il contratto presenti uno stretto collegamento con il territorio di uno stato membro. La regola mira a tutelare il consumatore in presenza di clausole che possano produrre l'effetto di abbassare il livello di tutela previsto all'interno della Comunità Europea.

Articolo 135
Tutela in base ad altre disposizioni

1. Le disposizioni del presente capo non escludono né limitano i diritti che sono attribuiti al consumatore da altre norme dell'ordinamento giuridico.
2. Per quanto non previsto dal presente titolo, si applicano le disposizioni del codice civile

Commento
La norma ha il fine di incrementare ulteriormente il livello di tutela del consumatore prevedendo che, oltre ai diritti previsti dalle norme relative alla vendita dei beni di consumo, il consumatore potrà godere di tutti quei diritti che la legge italiana gli riconosce e che non sono espressamente disciplinati dalle regole esaminate in questa sezione del Codice del Consumo.

Consigli utili:
Per evitare qualsiasi questione relativa alla garanzia del bene acquistato, il consumatore deve seguire questi piccoli accorgimenti:

- **conservare per due anni (garanzia legale) o più (in caso di garanzia convenzionale) lo scontrino di acquisto del bene;**
- **fotocopiare lo scontrino (spesso, infatti, gli scontrini sono stampati su carta chimica, che in breve tempo sbiadisce);**
- **comunicare immediatamente al venditore i vizi del bene;**
- **non intervenire mai sul bene difettoso per cercare di ripararlo: rivolgersi sempre al venditore.**

Obblighi del venditore e conformità del contratto
Il venditore ha l'obbligo di consegnare al consumatore beni conformi al contratto.
Si presume che i beni siano conformi al contratto se:

- sono idonei all'uso al quale al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
- sono conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
- presentano la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura;
- sono altresì idonei all'uso particolare voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato anche per fatti concludenti.

Se però il consumatore, nel momento in cui si è concluso il contratto, conosceva il difetto, o se il difetto di conformità è causato da istruzioni o materiali forniti dal consumatore, allora non vi sarà difetto di conformità.

Diritti del consumatore
In caso di difetto di conformità, il consumatore ha diritto a:

- riparazione o sostituzione;
- riduzione adeguata del prezzo o risoluzione del contratto.

Riparazione o sostituzione
Il consumatore può chiedere, a sua scelta, al venditore di riparare il bene o di sostituirlo, senza spese in entrambi i casi, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene.

Riduzione del prezzo o risoluzione del contratto
Il consumatore può richiedere, a sua scelta, una congrua riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto quando ricorra una delle seguenti situazioni:
- la riparazione e la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose;
- il venditore non ha provveduto alla riparazione o alla sostituzione del bene entro un termine accettabile;
- la sostituzione o la riparazione precedentemente effettuata ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore.

Rimedi offerti dal venditore
Dopo la denuncia del difetto di conformità, il venditore può offrire al consumatore qualsiasi altro rimedio disponibile, con i seguenti effetti:

- se il consumatore ha già richiesto uno specifico rimedio, il venditore resta obbligato ad attuarlo, tranne nell'ipotesi in cui il consumatore accetti;
- se il consumatore non ha già richiesto uno specifico rimedio, egli deve accettare la proposta o respingerla scegliendo un altro rimedio previsto dalla legge.

Termini
Il venditore è responsabile per due anni dal giorno in cui ha consegnato il bene al suo cliente per i difetti esistenti al momento della consegna. Il consumatore, inoltre, perde ogni diritto se non denuncia al venditore il difetto di conformità entro due mesi dal giorno in cui lo ha scoperto.
Il consumatore può esercitare un'azione legale nei confronti del venditore per far valere il difetto di conformità entro ventisei mesi dalla consegna del bene.

Garanzia convenzionale
È una garanzia offerta da un venditore o produttore che si aggiunge a quella esistente per legge: per effetto di questo tipo di garanzia offerta dal professionista, il consumatore può vantare diritti diversi ed ulteriori rispetto a quelli previsti dalla legge (garanzia legale).

Titolo I
Le associazioni rappresentative a livello nazionale

Articolo 136
Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti

1. È istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, di seguito denominato: «Consiglio».
2. Il Consiglio, che si avvale, per le proprie iniziative, della struttura e del personale del Ministero dello Sviluppo Economico, è composto dai rappresentanti delle associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco di cui all'articolo 137 e da un rappresentante designato dalla Conferenza di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281 ed è presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico o da un suo delegato. Il Consiglio è nominato con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro delle attività produttive, e dura in carica tre anni.
3. Il Consiglio invita alle proprie riunioni rappresentanti delle associazioni di tutela ambientale riconosciute e delle associazioni nazionali delle cooperative dei consumatori. Possono altresì essere invitati i rappresentanti di enti ed organismi che svolgono funzioni di regolamentazione o di normazione del mercato, delle categorie economiche e sociali interessate, delle pubbliche amministrazioni competenti, nonché esperti delle materie trattate.
4. È compito del Consiglio:
a) esprimere pareri, ove richiesto, sugli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti;
b) formulare proposte in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, anche in riferimento ai programmi e alle politiche comunitarie;
c) promuovere studi, ricerche e conferenze sui problemi del

consumo e sui diritti dei consumatori e degli utenti, ed il controllo della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi;
d) elaborare programmi per la diffusione delle informazioni presso i consumatori e gli utenti;
e) favorire iniziative volte a promuovere il potenziamento dell'accesso dei consumatori e degli utenti ai mezzi di giustizia previsti per la soluzione delle controversie;
f) favorire ogni forma di raccordo e coordinamento tra le politiche nazionali e regionali in materia di tutela dei consumatori e degli utenti, assumendo anche iniziative dirette a promuovere la più ampia rappresentanza degli interessi dei consumatori e degli utenti nell'ambito delle autonomie locali. A tale fine il presidente convoca una volta all'anno una sessione a carattere programmatico cui partecipano di diritto i presidenti degli organismi rappresentativi dei consumatori e degli utenti previsti dagli ordinamenti regionali e delle province autonome di Trento e di Bolzano;
g) stabilire rapporti con analoghi organismi pubblici o privati di altri Paesi e dell'Unione europea;
h) segnalare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della funzione pubblica, eventuali difficoltà, impedimenti od ostacoli, relativi all'attuazione delle disposizioni in materia di semplificazione procedimentale e documentale nelle pubbliche amministrazioni. Le segnalazioni sono verificate dal predetto Dipartimento anche mediante l'Ispettorato della funzione pubblica e l'Ufficio per l'attività normativa e amministrativa di semplificazione delle norme e delle procedure.

Commento

Il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU) è un organismo consultivo e propositivo che persegue lo scopo di promuovere un orientamento unitario in materia di tutela degli interessi dei consumatori e favorire il dialogo con il mondo imprenditoriale.

In particolare, il CNCU:

- è istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico;
- è presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico o da un suo delegato;
- è nominato dal Presidente del Consiglio dei Ministri, su proposta del Ministro dello Sviluppo Economico;
- è composto dai rappresentanti delle associazioni dei consumatori e degli utenti maggiormente rappresentative a livello nazionale inserite nell'elenco riportato nell'articolo 137 e da un rappresentante delle Regioni autonome;
- dura in carica tre anni.

Al Consiglio sono assegnati diversi compiti riconducibili alle seguenti funzioni:

- **la funzione consultiva**: si attua attraverso la fornitura di pareri su tutti gli schemi di atti che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti. Negli anni si è avuto un allargamento della funzione consultiva del Consiglio, in seguito alla raggiunta maturità delle rappresentanze dei consumatori e all'importanza che i bisogni degli stessi hanno oggi assunto. Va precisato che l'intervento del CNCU rimane comunque eventuale e non vincolante;
- **la funzione propositiva:** può essere autonomamente esercitata dal Consiglio nei confronti di qualunque soggetto, istituzionale e non.
  Tra i compiti di carattere propositivo possono citarsi le proposte sui programmi comunitari in materia di tutela dei consumatori e l'instaurazione di rapporti con istituzioni omologhe di altri paesi, anche extracomunitari;
- **la funzione promozionale**: riguarda espressamente la realizzazione di studi, ricerche e conferenze, nonché l'impostazione di campagne informative rivolte ai consumatori sulle principali problematiche riguardanti il consumo, compreso il tema dell'accesso alla giustizia, volto a consentire al consumatore la realizzazione concreta dei propri diritti;
- **l'attività ausiliaria dell'amministrazione del Consiglio**: si

realizza nel garantire il coordinamento tra le politiche nazionali e quelle locali in materia di tutela dei consumatori attraverso:

- ✓ la partecipazione all'interno del Consiglio del rappresentante nominato dalla cosiddetta Conferenza unificata;
- ✓ la sessione programmatica, convocata una volta all'anno dal Presidente del Consiglio, a cui partecipano di diritto i presidenti degli organismi rappresentativi dei consumatori e degli utenti degli ordinamenti regionali e delle provincie autonome di Trento e Bolzano;
- ✓ la segnalazione alla Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento della funzione pubblica, di eventuali difficoltà ed ostacoli relativi all'attuazione di tutte le disposizioni in materia di semplificazione del procedimento e documentale nelle pubbliche amministrazioni.

Il Consiglio si riunisce una volta al mese, coinvolgendo tutti i membri (c.d. seduta plenaria) ma svolge la propria attività anche attraverso gruppi di lavoro, ed in particolare:

- il gruppo "**Prezzi e tariffe – commercio e garanzie**", il quale si occupa di studiare, in collaborazione con l'Istat, soluzioni per arginare il carovita;
- il gruppo "**Liberalizzazione dei servizi pubblici**", il quale lavora sui temi dell'accesso e della qualità dei servizi;
- il gruppo "**Settore agroalimentare**", il quale si occupa prevalentemente di sicurezza alimentare;
- il gruppo "**Sicurezza e qualità dei prodotti**", il quale si occupa di informazione al consumatore, pubblicità ingannevole e sicurezza dei prodotti;
- il gruppo "**Ambiente e sanità**", il quale affronta le problematiche relative ai servizi sanitari, alla prevenzione e all'ambiente;
- il gruppo "**Credito – servizi finanziari**", il quale si occupa del consumatore nella sua dimensione di risparmiatore;
- il gruppo "**Rapporti con le Regioni**", il quale si occupa di definire e sperimentare collaborazioni tra associazioni e regioni;

- il gruppo "**Rapporti internazionali**", il quale promuove e mantiene il dialogo con le istituzioni comunitarie e internazionali;
- il gruppo "**Accesso alla giustizia**", il quale si occupa di studiare e promuovere gli strumenti per la soluzione extragiudiziale delle controversie di consumo;
- il gruppo "**Assicurazioni**", il quale mantiene i rapporti con l'Isvap e l'Ania e cura gli aspetti della tutela dell'assicurato attraverso una corretta informazione;
- il gruppo "**Consumerismo**", il quale si occupa di studiare le normative di settore valutandone l'efficacia;
- il gruppo "**Responsabilità Sociale d'Impresa**", il quale cura lo sviluppo e la salvaguardia dei diritti ambientali e sociali all'interno delle imprese.

Articolo 137
Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale

1. Presso il Ministero dello Sviluppo Economico è istituito l'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale.
2. L'iscrizione nell'elenco é subordinata al possesso, da comprovare con la presentazione di documentazione conforme alle prescrizioni e alle procedure stabilite con decreto del Ministro dello Sviluppo Economico, dei seguenti requisiti:
a) avvenuta costituzione, per atto pubblico o per scrittura privata autenticata, da almeno tre anni e possesso di uno statuto che sancisca un ordinamento a base democratica e preveda come scopo esclusivo la tutela dei consumatori e degli utenti, senza fine di lucro;
b) tenuta di un elenco degli iscritti, aggiornato annualmente con l'indicazione delle quote versate direttamente all'associazione per gli scopi statutari;
c) numero di iscritti non inferiore allo 0,5 per mille della popo-

lazione nazionale e presenza sul territorio di almeno cinque regioni o province autonome, con un numero di iscritti non inferiore allo 0,2 per mille degli abitanti di ciascuna di esse, da certificare con dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà resa dal legale rappresentante dell'associazione con le modalità di cui agli articoli 46 e seguenti del testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 28 dicembre 2000, n. 445;

d) elaborazione di un bilancio annuale delle entrate e delle uscite con indicazione delle quote versate dagli associati e tenuta dei libri contabili, conformemente alle norme vigenti in materia di contabilità delle associazioni non riconosciute;

e) svolgimento di un'attività continuativa nei tre anni precedenti;

f) non avere i suoi rappresentanti legali subito alcuna condanna, passata in giudicato, in relazione all'attività dell'associazione medesima, e non rivestire i medesimi rappresentanti la qualifica di imprenditori o di amministratori di imprese di produzione e servizi in qualsiasi forma costituite, per gli stessi settori in cui opera l'associazione.

3. Alle associazioni dei consumatori e degli utenti è preclusa ogni attività di promozione o pubblicità commerciale avente per oggetto beni o servizi prodotti da terzi ed ogni connessione di interessi con imprese di produzione o di distribuzione.

4. Il Ministero dello Sviluppo Economico provvede annualmente all'aggiornamento dell'elenco.

5. All'elenco di cui al presente articolo possono iscriversi anche le associazioni dei consumatori e degli utenti operanti esclusivamente nei territori ove risiedono minoranze linguistiche costituzionalmente riconosciute, in possesso dei requisiti di cui al comma 2, lettere a), b), d), e) e f), nonché con un numero di iscritti non inferiore allo 0,5 per mille degli abitanti della regione o provincia autonoma di riferimento, da certificare con dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà resa dal legale

rappresentante dell'associazione con le modalità di cui agli articoli 46 e seguenti del citato testo unico, di cui al decreto del Presidente della Repubblica n. 445 del 2000.
6. Il Ministero dello Sviluppo Economico comunica alla Commissione europea l'elenco di cui al comma 1, comprensivo anche degli enti di cui all'articolo 139, comma 2, nonché i relativi aggiornamenti al fine dell'iscrizione nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori istituito presso la stessa Commissione europea.

Commento
Presso il Ministero dello Sviluppo Economico è tenuto l'elenco delle associazioni dei consumatori rappresentative a livello nazionale che viene annualmente aggiornato.
Le associazioni attualmente iscritte sono: Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Centro Tutela Consumatori e Utenti Bolzano, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Casa del consumatore, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori.
L'articolo 137 individua i criteri per l'iscrizione delle associazioni rappresentative nell'elenco tenuto presso il Ministero dello Sviluppo Economico:

- *costituzione per atto pubblico o scrittura privata autenticata da almeno tre anni*;
- *statuto che preveda un ordinamento interno a base democratica;*
- *scopo esclusivo di tutela degli interessi dei consumatori ed assenza di scopo di lucro;*
- *numero degli iscritti non inferiore allo 0,5 per mille della popolazione nazionale con una presenza in almeno cinque Regioni o Province Autonome;*
- *bilancio annuale con indicazione specifica delle quote corrisposte dagli associati;*

- *svolgimento di attività continuativa nei tre anni precedenti la domanda di iscrizione dell'associazione;*
- *assenza di condanne definitive dei legali rappresentanti relativamente alle attività svolte dall'associazione medesima.*

L'elenco delle associazioni iscritte viene comunicato anche alla Commissione Europea che, a sua volta, tiene l'elenco degli enti che possono proporre le azioni inibitorie, per far cessare le pratiche contrarie agli interessi dei consumatori.
Le associazioni dei consumatori e degli utenti non possono promuovere e pubblicizzare beni e servizi prodotti da terzi e non possono avere alcuna connessione di interessi con imprese di produzione o di distribuzione.

Le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano possono, con propria legislazione, dettare disposizioni normative in materia di riconoscimento delle associazioni dei consumatori regionali. Attualmente la materia è regolata nella Regione Siciliana con la L.R. 23 maggio 1994, n. 7, nella Regione Campania con la L.R. 3 settembre 2002, n. 19 e nella Regione Puglia con la L.R. 15 maggio 2006, n. 12 e con il Regolamento Regionale n. 19 del 20 novembre 2006".

Articolo 138
Agevolazioni e contributi

1. Le agevolazioni e i contributi previsti dalla legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni, in materia di disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria, sono estesi, con le modalità ed i criteri di graduazione definiti con apposito decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, alle attività editoriali delle associazioni iscritte nell'elenco di cui all'articolo 137.

Commento

L'articolo 138 prevede che le associazione dei consumatori e degli utenti iscritte nell'elenco tenuto presso il Ministero dello Sviluppo Economico possono godere dei finanziamenti previsti dalla legge n. 416/1981 in materia di editoria.

Si tratta di un finanziamento alle associazioni, ed in particolare, alle loro attività editoriali attraverso cui vengono informati ed educati i consumatori; scopo di tale norma è dunque quello di incentivare la divulgazione, nel miglior modo possibile di tutte le informazioni sulla tutela dei diritti del consumatore tramite pubblicazioni specializzate e periodiche.

Va precisato che per "prodotto editoriale" si intende sia le pubblicazioni cartacee che le informazioni diffuse con mezzi elettronici o radio-televisivi.

Alle associazioni dei consumatori e degli utenti è vietata ogni attività di promozione pubblicitaria avente per oggetto beni o servizi prodotti da terzi ed ogni tipo di connessione di interessi con le imprese di produzione o di distribuzione.

La pubblicazione, per essere ammessa alle agevolazioni, deve essere accessibile al pubblico, cioè, una pubblicazione dedicata agli iscritti di una determinata associazione ha diritto alle agevolazioni e sussidi stabiliti dalla legge solo se è messa in vendita o è conoscibile anche a soggetti esterni alla categoria.

In sintesi, saranno dunque ammissibili alle agevolazioni solo quelle pubblicazioni che non abbiano contenuto commerciale e che svolgano effettivamente una funzione socio culturale nei confronti della collettività.

Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) è un organismo consultivo e propositivo che persegue lo scopo di promuovere una politica unitaria in materia di tutela degli interessi dei consumatori e favorire il dialogo tra questi ultimi ed il mondo imprenditoriale.

Funzioni del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Le funzioni del consiglio sono:

- **consultiva:** si attua attraverso la fornitura di pareri su tutti gli schemi di atti normativi che riguardino i diritti e gli interessi dei consumatori e degli utenti;
- **propositiva:** può essere autonomamente esercitata dal Consiglio nei confronti di qualunque soggetto, istituzionale e non;
- **promozionale:** riguarda espressamente la realizzazione di studi, ricerche e conferenze, nonché l'impostazione di campagne informative rivolte ai consumatori sulle principali problematiche riguardanti il consumo, compreso il tema dell'accesso alla giustizia, volto a consentire il consumatore la realizzazione concreta dei propri diritti;
- **di ausilio all'amministrazione** del Consiglio: si realizza nel garantire il raccordo ed il coordinamento tra le politiche nazionali e quelle locali in materia di consumo attraverso la partecipazione in seno al Consiglio del rappresentante nominato dalla cosiddetta Conferenza unificata e per mezzo della sessione programmatica, convocata una volta all'anno dal

presidente del Consiglio a cui partecipano di diritto i presidenti degli organismi rappresentativi dei consumatori e degli utenti degli ordinamenti regionali e delle provincie autonome di Trento e Bolzano. L'attività ausiliaria si realizza, altresì, attraverso la segnalazione alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della funzione pubblica, di eventuali difficoltà ed ostacoli relativi all'attuazione di tutte le disposizioni in materia di semplificazione procedimentale e documentale nelle pubbliche amministrazioni.

Elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale

Presso il Ministero dello Sviluppo Economico è tenuto l'elenco delle associazioni dei consumatori rappresentative a livello nazionale che viene annualmente aggiornato.

Le associazioni attualmente iscritte sono: Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Ctcu, Cittadinanzattiva, Codacons, Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, La Casa del consumatore, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori.

Titolo II
Accesso alla giustizia

Articolo 139
Legittimazione ad agire

1. Le associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco di cui all'art. 137 sono legittimate ad agire, ai sensi dell'art. 140, a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti. Oltre a quanto disposto dall'art. 2, le dette associazioni sono legittimate ad agire nelle ipotesi di violazione degli interessi collettivi dei consumatori contemplati nelle materie disciplinate dal presente codice, nonché dalle seguenti disposizioni legislative:
a) legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni, ivi comprese quelle di cui al testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, e legge 30 aprile 1998, n. 122, concernenti l'esercizio delle attività televisive;
b) decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541, come modificato dal decreto legislativo 18 febbraio 1997, n. 44, e legge 14 ottobre 1999, n. 362, concernente la pubblicità dei medicinali per uso umano.
2. Gli organismi pubblici indipendenti nazionali e le organizzazioni riconosciuti in altro Stato dell'Unione europea ed inseriti nell'elenco degli enti legittimati a propone azioni inibitorie a tutela degli interessi collettivi dei consumatori, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee, possono agire, ai sensi del presente articolo e secondo le modalità di cui all'art. 140, nei confronti di atti o comportamenti lesivi per i consumatori del proprio Paese, posti in essere in tutto o in parte sul territorio dello Stato.

Commento
L'articolo 139 individua i soggetti che possono agire per tutelare

gli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti attraverso azioni legali contro i professionisti che abbiano adottato comportamenti che violano i loro diritti.
I soggetti che possono intraprendere tali azioni sono:

- le associazioni dei consumatori e degli utenti inserite nell'elenco tenuto presso il Ministero dello Sviluppo Economico;
- gli organismi ed organizzazioni riconosciuti in un altro stato dell'Unione Europea ed inseriti nell'elenco degli enti che possono proporre azioni a tutela degli interessi collettivi dei consumatori pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea.

Articolo 140
Procedura

1. I soggetti di cui all'articolo 139 sono legittimati nei casi ivi previsti ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti richiedendo al tribunale:
a) di inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti;
b) di adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate;
c) di ordinare la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani a diffusione nazionale oppure locale nei casi in cui la pubblicità del provvedimento può contribuire a correggere o eliminare gli effetti delle violazioni accertate.
2. Le associazioni di cui al comma 1, nonché i soggetti di cui all'articolo 139, comma 2, possono attivare, prima del ricorso al giudice, la procedura di conciliazione dinanzi alla camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura competente per territorio, a norma dell'articolo 2, comma 4, lettera a), della legge 29 dicembre 1993, n. 580, nonché agli altri organismi di composizione extragiudiziale per la composizione delle controversie in materia di consumo a norma dell'articolo 141. La procedura è, in ogni caso, definita entro sessanta giorni.

3. Il processo verbale di conciliazione, sottoscritto dalle parti e dal rappresentante dell'organismo di composizione extragiudiziale adito, è depositato per l'omologazione nella cancelleria del tribunale del luogo nel quale si è svolto il procedimento di conciliazione.
4. Il tribunale, in composizione monocratica, accertata la regolarità formale del processo verbale, lo dichiara esecutivo con decreto. Il verbale di conciliazione omologato costituisce titolo esecutivo.
5. In ogni caso l'azione di cui al comma 1 può essere proposta solo dopo che siano decorsi quindici giorni dalla data in cui le associazioni abbiano richiesto al soggetto da esse ritenuto responsabile, a mezzo lettera raccomandata con avviso di ricevimento, la cessazione del comportamento lesivo degli interessi dei consumatori e degli utenti.
6. Il soggetto al quale viene chiesta la cessazione del comportamento lesivo ai sensi del comma 5, o che sia stato chiamato in giudizio ai sensi del comma 1, può attivare la procedura di conciliazione di cui al comma 2 senza alcun pregiudizio per l'azione giudiziale da avviarsi o già avviata. La favorevole conclusione, anche nella fase esecutiva, del procedimento di conciliazione viene valutata ai fini della cessazione della materia del contendere.
7. Con il provvedimento che definisce il giudizio di cui al comma 1 il giudice fissa un termine per l'adempimento degli obblighi stabiliti e, anche su domanda della parte che ha agito in giudizio, dispone, in caso di inadempimento, il pagamento di una somma di denaro da 516 euro a 1.032 euro, per ogni inadempimento ovvero giorno di ritardo rapportati alla gravità del fatto. In caso di inadempimento degli obblighi risultanti dal verbale di conciliazione di cui al comma 3 le parti possono adire il tribunale con procedimento in camera di consiglio affinché, accertato l'inadempimento, disponga il pagamento delle dette somme di denaro.
Tali somme di denaro sono versate all'entrata del bilancio

dello Stato per essere riassegnate con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze al fondo da istituire nell'ambito di apposita unità previsionale di base dello stato di previsione del Ministero delle attività produttive, per finanziare iniziative a vantaggio dei consumatori.
8. Nei casi in cui ricorrano giusti motivi di urgenza, l'azione inibitoria si svolge a norma degli articoli da 669-bis a 669-quaterdecies del codice di procedura civile.
9. Fatte salve le norme sulla litispendenza, sulla continenza, sulla connessione e sulla riunione dei procedimenti, le disposizioni di cui al presente articolo non precludono il diritto ad azioni individuali dei consumatori che siano danneggiati dalle medesime violazioni.
10. Per le associazioni di cui all'articolo 139 l'azione inibitoria prevista dall'articolo 37 in materia di clausole vessatorie nei contratti stipulati con i consumatori, si esercita ai sensi del presente articolo.
11. Resta ferma la giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo in materia di servizi pubblici ai sensi dell'articolo 33 del decreto legislativo 31 marzo 1988, n. 80.
12. Restano salve le procedure conciliative di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di cui all'articolo 1, comma 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Commento
Le associazioni dei consumatori e degli utenti (inserite nell'elenco tenuto presso il Ministero dello Sviluppo Economico) e gli organismi ed organizzazioni riconosciuti in un altro stato dell'Unione Europea (inseriti nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni a tutela degli interessi collettivi dei consumatori), possono rivolgersi al tribunale, richiedendo i seguenti provvedimenti:

- **l'inibitoria**: attraverso questo tipo di azione ci si rivolge al giudice, sottoponendogli un comportamento ritenuto lesivo dei diritti dei consumatori; il giudice, qualora accerti l'illegittimità di tale prassi, può vietarla.

L'inibitoria può essere disposta:

- ✓ con una procedura ordinaria: si ha una sentenza che conclude il processo (c.d. inibitoria finale);
- ✓ quando vi sono particolare motivi di urgenza, ancora prima che inizi il giudizio, o durante il suo corso, attraverso un provvedimento cautelare emesso dal giudice (c.d. inibitoria provvisoria o cautelare);

- **l'emissione di misure idonee a correggere e/o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate**: tali misure rappresentano un rimedio autonomo rispetto all'inibitoria ed hanno la funzione di ristabilire lo stato di fatto preesistente alla violazione, mediante la condanna a porre in essere un'azione;
- **la pubblicazione del provvedimento su uno o più quotidiani**: oltre all'inibitoria ed alle misure di cui si è scritto in precedenza, il giudice può anche ordinare la pubblicazione del provvedimento da lui emesso su uno o più quotidiani a diffusione nazionale o locale nei casi in cui la pubblicità può contribuire ad eliminare o correggere gli effetti delle violazioni.

Con il provvedimento, il giudice stabilisce un termine entro il quale il professionista deve mettere in atto quanto stabilito e, anche su domanda della parte che ha iniziato l'azione, può disporre il pagamento di una somma di denaro da 516 euro a 1.032 euro, per ogni inadempimento o per ogni giorno di ritardo del professionista nell'adeguarsi alla decisione.

La norma precisa che l'azione inibitoria non esclude la possibilità di un'azione individuale da parte dei consumatori, anche se colpiti dallo stesso danno.

Prima del ricorso al giudice, è possibile attivare una procedura di **conciliazione** innanzi alla Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura o ad appositi organismi creati per la composizione extragiudiziale delle controversie (ossia al di fuori di un giudizio).

Tale procedura, che viene definita entro sessanta giorni, si con-

clude con un verbale di conciliazione tra le parti. Nel caso in cui non vengano rispettati gli obblighi previsti nel verbale di conciliazione, le parti possono rivolgersi al tribunale.
La procedura di conciliazione può essere attivata anche dal soggetto al quale è stata chiesta la cessazione del comportamento lesivo.

Articolo 140 bis
Azione collettiva risarcitoria

1. I diritti individuali omogenei dei consumatori e degli utenti di cui al comma 2 sono tutelabili anche attraverso l'azione di classe, secondo le previsioni del presente articolo. A tal fine ciascun componente della classe, anche mediante associazioni cui dà mandato o comitati cui partecipa, può agire per l'accertamento della responsabilità e per la condanna al risarcimento del danno e alle restituzioni.
2. L'azione tutela:
a) i diritti contrattuali di una pluralità di consumatori e utenti che versano nei confronti di una stessa impresa in situazione identica, inclusi i diritti relativi a contratti stipulati ai sensi degli articoli 1341 e 1342 del codice civile;
b) i diritti identici spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore, anche a prescindere da un diretto rapporto contrattuale;
c) i diritti identici al ristoro del pregiudizio derivante agli stessi consumatori e utenti da pratiche commerciali scorrette o da comportamenti anticoncorrenziali.
3. I consumatori e utenti che intendono avvalersi della tutela di cui al presente articolo aderiscono all'azione di classe, senza ministero di difensore. L'adesione comporta rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale fondata sul medesimo titolo, salvo quanto previsto dal comma 15. L'atto di adesione, contenente, oltre all'elezione di domicilio, l'indicazione degli elementi costitutivi del diritto fatto valere con la relativa documentazione probatoria, è depositato in cancelle-

ria, anche tramite l'attore, nel termine di cui al comma 9, lettera b). Gli effetti sulla prescrizione ai sensi degli articoli 2943 e 2945 del codice civile decorrono dalla notificazione della domanda e, per coloro che hanno aderito successivamente, dal deposito dell'atto di adesione.

4. La domanda è proposta al tribunale ordinario avente sede nel capoluogo della regione in cui ha sede l'impresa, ma per la Valle d'Aosta è competente il tribunale di Torino, per il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia è competente il tribunale di Venezia, per le Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise è competente il tribunale di Roma e per la Basilicata e la Calabria è competente il tribunale di Napoli. Il tribunale tratta la causa in composizione collegiale.

5. La domanda si propone con atto di citazione notificato anche all'ufficio del pubblico ministero presso il tribunale adito, il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità.

6. All'esito della prima udienza il tribunale decide con ordinanza sull'ammissibilità della domanda, ma può sospendere il giudizio quando sui fatti rilevanti ai fini del decidere è in corso un'istruttoria davanti a un'autorità indipendente ovvero un giudizio davanti al giudice amministrativo. La domanda è dichiarata inammissibile quando è manifestamente infondata, quando sussiste un conflitto di interessi ovvero quando il giudice non ravvisa l'identità dei diritti individuali tutelabili ai sensi del comma 2, nonché quando il proponente non appare in grado di curare adeguatamente l'interesse della classe.

7. L'ordinanza che decide sulla ammissibilità è reclamabile davanti alla corte d'appello nel termine perentorio di trenta giorni dalla sua comunicazione o notificazione se anteriore. Sul reclamo la corte d'appello decide con ordinanza in camera di consiglio non oltre quaranta giorni dal deposito del ricorso. Il reclamo dell'ordinanza ammissiva non sospende il procedimento davanti al tribunale.

8. Con l'ordinanza di inammissibilità, il giudice regola le spese, anche ai sensi dell'articolo 96 del codice di procedura ci-

vile, e ordina la più opportuna pubblicità a cura e spese del soccombente.
9. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale fissa termini e modalità della più opportuna pubblicità, ai fini della tempestiva adesione degli appartenenti alla classe. L'esecuzione della pubblicità è condizione di procedibilità della domanda. Con la stessa ordinanza il tribunale:
a) definisce i caratteri dei diritti individuali oggetto del giudizio, specificando i criteri in base ai quali i soggetti che chiedono di aderire sono inclusi nella classe o devono ritenersi esclusi dall'azione;
b) fissa un termine perentorio, non superiore a centoventi giorni dalla scadenza di quello per l'esecuzione della pubblicità, entro il quale gli atti di adesione, anche a mezzo dell'attore, sono depositati in cancelleria. Copia dell'ordinanza è trasmessa, a cura della cancelleria, al Ministero dello sviluppo economico che ne cura ulteriori forme di pubblicità, anche mediante la pubblicazione sul relativo sito internet.
10. È escluso l'intervento di terzi ai sensi dell'articolo 105 del codice di procedura civile.
11. Con l'ordinanza con cui ammette l'azione il tribunale determina altresì il corso della procedura assicurando, nel rispetto del contraddittorio, l'equa, efficace e sollecita gestione del processo. Con la stessa o con successiva ordinanza, modificabile o revocabile in ogni tempo, il tribunale prescrive le misure atte a evitare indebite ripetizioni o complicazioni nella presentazione di prove o argomenti; onera le parti della pubblicità ritenuta necessaria a tutela degli aderenti; regola nel modo che ritiene più opportuno l'istruzione probatoria e disciplina ogni altra questione di rito, omessa ogni formalità non essenziale al contraddittorio.
12. Se accoglie la domanda, il tribunale pronuncia sentenza di condanna con cui liquida, ai sensi dell'articolo 1226 del codice civile, le somme definitive dovute a coloro che hanno aderito all'azione o stabilisce il criterio omogeneo di calcolo

per la liquidazione di dette somme. In caso di accoglimento di un'azione di classe proposta nei confronti di gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità, il tribunale tiene conto di quanto riconosciuto in favore degli utenti e dei consumatori danneggiati nelle relative carte dei servizi eventualmente emanate. La sentenza diviene esecutiva decorsi centottanta giorni dalla pubblicazione. I pagamenti delle somme dovute effettuati durante tale periodo sono esenti da ogni diritto e incremento, anche per gli accessori di legge maturati dopo la pubblicazione della sentenza.

13. La corte d'appello, richiesta dei provvedimenti di cui all'articolo 283 del codice di procedura civile, tiene altresì conto dell'entità complessiva della somma gravante sul debitore, del numero dei creditori, nonché delle connesse difficoltà di ripetizione in caso di accoglimento del gravame. La corte può comunque disporre che, fino al passaggio in giudicato della sentenza, la somma complessivamente dovuta dal debitore sia depositata e resti vincolata nelle forme ritenute più opportune.

14. La sentenza che definisce il giudizio fa stato anche nei confronti degli aderenti. È fatta salva l'azione individuale dei soggetti che non aderiscono all'azione collettiva. Non sono proponibili ulteriori azioni di classe per i medesimi fatti e nei confronti della stessa impresa dopo la scadenza del termine per l'adesione assegnato dal giudice ai sensi del comma 9. Quelle proposte entro detto termine sono riunite d'ufficio se pendenti davanti allo stesso tribunale; altrimenti il giudice successivamente adito ordina la cancellazione della causa dal ruolo, assegnando un termine perentorio non superiore a sessanta giorni per la riassunzione davanti al primo giudice.

15. Le rinunce e le transazioni intervenute tra le parti non pregiudicano i diritti degli aderenti che non vi hanno espressamente consentito. Gli stessi diritti sono fatti salvi anche nei casi di estinzione del giudizio o di chiusura anticipata del processo.

Commento
L'articolo 140 bis del Codice del Consumo ha modificato in maniera sostanziale le regole esistenti nel settore dell'azione collettiva risarcitoria per quanto riguarda i soggetti che possono essere tutelati. Le regole attuali permettono che l'azione possa essere promossa da ciascun componente della classe, anche mediante le associazioni (per esempio associazioni dei consumatori).

> **Il consumatore può dunque agire individualmente o mediante un'associazione a cui conferisce mandato.**

È comunque comprensibile che le associazioni dei consumatori sono destinate ad avere un ruolo di primo piano nell'attività di tutela dei consumatori, in ragione del ruolo che esse hanno nell'ambito dell'azione inibitoria, di cui si è discusso all'articolo 137 del Codice ed in ragione delle maggiori risorse che le associazioni hanno rispetto ad un singolo consumatore.

> **Lo strumento dell'azione collettiva può essere considerata un'azione individuale a cui aderiscono altri soggetti danneggiati e che abbiano subito uno stesso danno, a beneficio, quindi di una specifica categoria.**

Il soggetto destinatario dell'azione è l'impresa. Sono considerati imprenditori i concessionari di pubblici servizi (per esempio acqua, elettricità ecc…)

Oggetto della tutela sono i diritti individuali omogenei, espressione che intende "un diritto, dei singoli individui, che abbia fonte in un medesimo comportamento, ed abbia natura omogenea. Si pensi al rimborso di una somma, ad un inadempimento o al risarcimento per danno da prodotto difettoso".

Questa previsione sembra in realtà contrastante con la seconda parte dell'articolo, la quale parla di "diritti identici". Infatti molti hanno affermato che non esistono interessi identici ma omogenei perché se si interpreta in senso restrittivo la parola "identico", si rischia che la possibilità di applicazione sia troppo ridotta.

I diritti tutelati dall'articolo 140 bis sono:

- **i diritti contrattuali** di una pluralità di consumatori e utenti che si trovano in una stessa situazione; per esempio, è possibile utilizzare tale azione nei casi di:
  - ✓ nullità delle clausole, ai sensi dell'articolo 36 del Codice del Consumo;
  - ✓ inadempimento del fornitore, ai sensi dell'articolo 42 del Codice del Consumo;
  - ✓ violazione degli obblighi di informazione, ai sensi dell'articolo 47 del Codice del Consumo;
  - ✓ violazione di norme relative ai contratti di multiproprietà, ai sensi dell'articolo 69 del Codice del Consumo;
  - ✓ violazione di norme sui contratti di viaggio, ai sensi dell'articolo 82 del Codice del Consumo;
  - ✓ violazione delle norme relative alla vendita dei beni di consumo, ai sensi dell'articolo 128 del Codice del Consumo.
- **I diritti spettanti ai consumatori finali di un determinato prodotto nei confronti del relativo produttore:** l'ipotesi ingloba solo la responsabilità oggettiva del produttore per i danni causati da prodotti difettosi, escludendo l'applicazione per i casi di danno ambientale e alla salute subiti da una pluralità di soggetti e provocati dalla stessa impresa.
- **I diritti spettanti ai consumatori per il danno derivante da pratiche commerciali scorrette e comportamenti anti-concorrenziali.**

  Per quanto riguarda la prima categoria, è opportuno precisare che vengono altresì assimilate le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, come previste dagli articoli 18-26 del

Codice del Consumo. Si ritengono pertanto sanzionabili tutti i comportamenti che inducono in errore il consumatore o siano tali da fargli prendere una decisione che altrimenti non avrebbe mai assunto. Sono altresì punibili i comportamenti omissivi dell'impresa che non diano le informazioni utili e necessarie per prendere una decisione consapevole.

Per quanto riguarda i comportamenti anticoncorrenziali, i consumatori sono tutelati dall'azione di classe perché possono chiedere il risarcimento o la restituzione di una somma.

Per quanto riguarda la procedura:

- l'azione si propone con atto di citazione;
- il tribunale competente è quello che ha sede nel capoluogo di regione in cui si trova l'impresa, ad eccezione della la Valle d'Aosta, il cui tribunale competente è quello di Torino; del Trentino-Alto Adige ed del Friuli-Venezia Giulia, il cui tribunale competente è quello di Venezia; delle Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise, il cui tribunale competente è quello di Roma; della Basilicata e della Calabria, il cui tribunale competente è quello di Napoli;
- è previsto un controllo di ammissibilità dell'azione stessa alla prima udienza; il tribunale, dopo un esame sommario, decide sull'ammissibilità con un'ordinanza. Contro tale ordinanza è possibile fare un reclamo alla Corte di Appello, che decide in Camera di Consiglio;
- l'atto di citazione viene notificato anche all'ufficio del pubblico ministero presso il tribunale il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità;
- in caso di ammissibilità della domanda, il tribunale dispone che venga data idonea pubblicità dei contenuti dell'azione proposta per facilitare le eventuali adesioni dei consumatori o utenti appartenenti alla classe, fissa un termine per le adesioni e detta i provvedimenti per la prosecuzione del giudizio. L'adesione dei consumatori comporta una rinuncia a ogni azione restitutoria o risarcitoria individuale.

La legge prevede un meccanismo **"opt-in",** secondo il quale i consumatori che intendono utilizzare l'azione, devono aderire espressamente.
Tale procedura si oppone al sistema esistente negli Stati Uniti, cosiddetto **"opt-out",** che prevede l'automatica partecipazione all'azione alla presenza di determinate caratteristiche

Scaduto il termine per l'adesione alla class action non si possono più proporre azioni collettive a carico della stessa impresa accusata della medesima violazione;

- con la sentenza che conclude il giudizio il tribunale liquida le somme dovute a coloro che hanno aderito all'azione o, in alternativa, stabilisce il criterio omogeneo per il calcolo della liquidazione di dette somme.

Approfondimento
Class action contro la pubblica amministrazione
La c.d. "Riforma Brunetta", il Decreto legislativo n. 198/2009, ha introdotto in Italia l'azione collettiva nei confronti della pubblica amministrazione: "al fine di ripristinare il corretto svolgimento della funzione o la corretta erogazione di un servizio, i titolari di interessi giuridicamente rilevanti od omogenei per una pluralità di utenti e consumatori possono agire in giudizio nei confronti della pubblica amministrazione".
L'obiettivo dell'introduzione di questa azione è garantire che i consumatori e gli utenti vengano tutelati anche nei confronti delle amministrazioni e dei concessionari di servizi pubblici nelle ipotesi di violazioni degli standard qualitativi ed economici o delle disposizioni previste nelle Carte dei Servizi. L'obiettivo del provvedimento non è ottenere il risarcimento del danno economico ma avere una amministrazione pubblica efficiente.

Articolo 141
Composizione extragiudiziale delle controversie

1. Nei rapporti tra consumatore e professionista, le parti possono avviare procedure di composizione extragiudiziale per la risoluzione delle controversie in materia di consumo, anche in via telematica.
2. Il Ministro dello sviluppo economico, d'intesa con il Ministro della giustizia, con decreto di natura non regolamentare, detta le disposizioni per la formazione dell'elenco degli organi di composizione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo che si conformano ai principi della raccomandazione 98/257/CE della Commissione, del 30 marzo 1998, riguardante i principi applicabili agli organi responsabili per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo, e della raccomandazione 2001/310/CE della Commissione, del 4 aprile 2001, concernente i principi applicabili agli organi extragiudiziali che partecipano alla risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo.
Il Ministero dello sviluppo economico, d'intesa con il Ministero della giustizia, comunica alla Commissione europea gli organismi di cui al predetto elenco ed assicura, altresì, gli ulteriori adempimenti connessi all'attuazione della risoluzione del Consiglio dell'Unione europea del 25 maggio 2000, 2000/C 155/01, relativa ad una rete comunitaria di organi nazionali per la risoluzione extragiudiziale delle controversie in materia di consumo.
3. In ogni caso, si considerano organi di composizione extragiudiziale delle controversie ai sensi del comma 2 quelli costituiti ai sensi dell'art. 2, comma 4 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura.
4. Non sono vessatorie le clausole inserite nei contratti dei consumatori aventi ad oggetto il ricorso ad organi che si conformano alle disposizioni di cui al presente articolo.

5. Il consumatore non può essere privato in nessun caso del diritto di adire il giudice competente qualunque sia l'esito della procedura di composizione extragiudiziale.

Commento

La norma in esame offre la possibilità ai consumatori di rivolgersi ad organismi non giudiziali per la risoluzione delle controversie.

Negli ultimi anni si è assistito in Italia, come negli altri Paesi europei, ad un crescente interesse nei confronti dei sistemi di risoluzione delle controversie alternativi (c.d. ADR – Alternative Dispute Resolution) al ricorso all'autorità giudiziaria.

Tra le differenti tipologie di A.D.R, la conciliazione va assumendo sempre più un ruolo primario nella trattazione delle controversie, grazie alle caratteristiche che la rendono uno strumento che ben si adatta alle esigenze della società moderna, sia per i tempi che per i costi.

> **La conciliazione è un metodo di risoluzione alternativa delle controversie grazie al quale le parti in conflitto si confrontano, cercando di raggiungere un accordo soddisfacente per entrambe.**

Il confronto avviene con l'aiuto di un soggetto terzo neutrale, **il conciliatore**, che non emette un giudizio, ma ascolta le parti e le assiste, in modo che possano trovare una soluzione condivisa.

La conciliazione indica una via diversa per la soluzione dei conflitti rispetto al ricorso al giudice.

Si tratta di un **procedimento volontario, riservato e non vincolante**, che, nel caso giunga a buon fine, consente alle parti di evitare una causa.

Per quanto riguarda i vantaggi, la conciliazione:

- è **procedura rapida**: la conciliazione ha tempi più brevi ri-

spetto alla durata media di un giudizio civile ordinario che si protrae per anni;

- è una **procedura economica**: il costo è di gran lunga inferiore a quello di un processo civile;
- è una **procedura che guarda agli interessi reali**: per questa ragione è possibile trovare delle soluzioni creative basate sui bisogni delle parti. Esse hanno la possibilità di ascoltarsi reciprocamente e creare insieme L'accordo;
- è una **procedura priva di rischio**: il ricorso alla conciliazione non preclude la possibilità di ricorrere alle forme tradizionali di risoluzione delle controversie in caso di fallimento della procedura.

Le Camere di Commercio sono una rete (seppur non l'unica) molto importante per la risoluzione di controversie commerciali tra imprese e tra imprese e consumatori in particolare in materia di:

- controversie tra imprese e tra imprese e consumatori (legge n. 580/93 e decreto legislativo n. 206 del 2005);
- controversie in materia di fornitura di servizi di energia e gas (legge n. 481/95);
- controversie in materia di subfornitura (legge n. 192/98);
- controversie in materia di turismo (legge n. 135/2001);
- controversie in materia di comunicazioni elettroniche ed utenti (delibera n. 173/07/ Cons. dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni);
- controversie in materia societaria (decreto legislativo n. 5 del 2003);
- controversie in materia di franchising (legge n. 129 del 2004);
- controversia in materia di patto di famiglia (legge n. 55 del 2006);
- controversie in materia di tintolavanderia (legge n. 84 del 2006).

Il modello del servizio di conciliazione camerale è fissato nel "**Regolamento unico di conciliazione**" che garantisce omogeneità ed uniformità a livello nazionale, sia per quanto riguarda le tariffe, che la procedura. Pur tuttavia opportuno verificare preliminarmente il regolamento adottato da ciascuna Camera di Commercio, dato che potrebbero esservi delle differenze rispetto a quello nazionale.
Si può ricorrere alla conciliazione presso le Camere di Commercio per la soluzione di controversie commerciali/economiche che possono insorgere tra imprese e tra imprese e consumatori. Le parti in conflitto possono ricorrere alla conciliazione prima di iniziare una causa (per facilitare questa eventualità viene spesso inserita già all'interno del contratto una clausola che prevede, in caso di controversia, il ricorso alla conciliazione), oppure può accadere che, a lite già iniziata, le parti decidano di tentare la strada conciliativa.
La procedura di conciliazione può essere attivata sia dai consumatori, che dagli imprenditori. Chi vuole avviare il procedimento, deposita una domanda presso lo Sportello di Conciliazione della Camera della propria Provincia, indicando sinteticamente la tipologia della controversia, la materia del contendere, nonché le specifiche richieste. La Segreteria dello Sportello contatta la controparte, invitandola a rispondere entro 15 giorni; solo se questa accetta di partecipare e invia la propria adesione, viene individuato un conciliatore, scelto in un'apposita lista; viene fissata la data dell'incontro, che deve avvenire entro 30 giorni dal ricevimento dell'adesione. È altresì prevista l'ipotesi di una presentazione congiunta della domanda di conciliazione.
Il conciliatore fissa l'incontro in una data possibilmente concordata tra le parti.

È possibile talvolta che gli incontri siano più di uno: compito del conciliatore, che può ascoltare le parti anche separatamente, è evitare che si crei un clima conflittuale e aiutare i contendenti a trovare una soluzione soddisfacente e condivisa da entrambi. Le parti partecipano all'incontro personalmente, solo in casi eccezionali possono inviare un proprio rappresentante. Possono invece farsi assistere da avvocati, rappresentanti delle associazioni di consumatori o di categoria, o da altre persone di fiducia. In ogni caso la Segreteria deve essere avvisata in anticipo su chi sarà presente all'incontro. Solo in casi particolari, la Segreteria individua un consulente tecnico, seguendo le indicazioni fornite dal conciliatore, a condizione che tutte le parti siano d'accordo e si impegnino a sostenerne gli eventuali oneri.
Al termine dell'incontro le parti e il conciliatore sottoscrivono un verbale di conciliazione. Nel caso in cui si sia giunti ad un accordo, il verbale definisce la controversia ed ha, tra le parti, la medesima efficacia di un contratto. Nel caso in cui invece l'accordo non sia stato trovato, il verbale riporta l'esito negativo dell'incontro. Le parti possono abbandonare il procedimento in qualsiasi momento e, se vogliono, possono rivolgersi al giudice ordinario. Il procedimento di conciliazione è riservato e tutto ciò che viene detto nel corso dell'incontro non può essere registrato o verbalizzato, né utilizzato in eventuali successivi procedimenti contenziosi.
Le tariffe per l'accesso alla conciliazione delle Camere di Commercio prevedono un diritto di segreteria di 30 euro dovuto da entrambe le parti, tranne che nei seguenti casi:

- quando una delle parti è un consumatore;
- quando il tentativo di conciliazione è previsto come obbligatorio dalla legge;

- quando le parti presentano domanda di conciliazione congiunta.

Sono inoltre previste le spese di conciliazione, da pagare prima dell'incontro di conciliazione, comprensive dell'onorario del conciliatore, e commisurate al valore della controversia.

Accanto alla procedura amministrata dalle Camere di Commercio, alcune società che forniscono servizi su tutto il territorio nazionale hanno previsto al proprio interno uno strumento di conciliazione, chiamata paritetica, cioè che vede su uno stesso piano un rappresentante delle associazioni, che rappresentano il consumatore e un rappresentante della società stessa. La conciliazione paritetica è caratterizzata da un accordo/protocollo d'intesa fra associazioni e società. In tale accordo vengono inserite le condizioni di accesso e di conciliazione. Alcuni esempi significativi in Italia sono stati intrapresi da società di telecomunicazioni.

Approfondimento

La mediazione civile e commerciale: una novità

Il moltiplicarsi delle cause civili ha fatto nascere l'esigenza di ricercare e sviluppare un nuovo modello di gestione del sistema delle Alternative Dispute Resolution, con la conseguente richiesta di una forte specializzazione nel settore. In tale clima è stato emanato il Decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 28 sulla mediazione in materia civile e commerciale.

Dal punto di vista dei rapporti con il processo, i modelli di mediazione sono tre**:**

1. **Obbligatoria**: la mediazione è condizione necessaria per poter avviare un processo; questo tipo di mediazione, che entrerà in vigore decorsi dodici mesi dall'entrata in vigore del Decreto, ovvero il 20 marzo 2011, riguarda, ad esempio, le liti in materia di condominio, successioni ereditarie, risarcimento del danno derivante dalla circolazione di veicoli e natanti, da responsabilità medica, contratti assicurativi, bancari e finanziari. In questi casi, la parte che intende agire in giudizio ha l'obbligo di tentare la mediazione e deve essere informata dal proprio avvocato con un documento sottoscritto dall'assistito.
   Il giudice, qualora rilevi la mancata allegazione del documento all'atto introduttivo del giudizio, informa la parte della facoltà di chiedere la mediazione.
2. **Facoltativa:** le parti scelgono liberamente la via della composizione stragiudiziale della loro lite; questa tipologia potrà essere avviata dalle parti su base volontaria, sia prima che durante il processo

3. **Demandata dal giudice**: egli può invitare le parti a risolvere il loro conflitto davanti agli organismi di conciliazione, quando la natura della causa e le risultanze dell'istruttoria lo suggeriscono. Quando il processo è stato avviato, anche in sede di giudizio d'appello, il giudice potrà valutare se formulare l'invito alle parti a ricorrere agli organismi di mediazione, in base allo stato del processo, alla natura della causa e al comportamento delle parti, così da non favorire dilazioni. L'invito del giudice deve essere rivolto alle parti prima dell'udienza di precisazione delle conclusioni ovvero, quando tale udienza non è prevista, prima della discussione della causa. Se le parti aderiscono all'invito del giudice, il processo verrà rinviato per il tempo strettamente necessario.

Il procedimento di mediazione ha una durata non superiore a quattro mesi, trascorsi i quali il processo può iniziare o proseguire.

Per quanto riguarda le fasi, è possibile riportare tale schema:

- Presentata la domanda presso l'organismo di mediazione, è designato un mediatore ed è fissato il primo incontro tra le parti (non oltre quindici giorni dal deposito della domanda).
- La domanda e la data dell'incontro sono comunicate all'altra parte, anche a cura dell'istante.
- Il mediatore cerca un accordo amichevole di definizione della controversia.
- Se la conciliazione riesce, il mediatore redige processo verbale, sottoscritto dalle parti e dallo stesso mediatore.
- Se l'accordo non è raggiunto, il mediatore può formulare una proposta di conciliazione.

Nel verbale, contenente l'indicazione della proposta, si dà atto della mancata partecipazione di una delle parti al procedimento di mediazione. Dalla mancata partecipazione senza giustificato motivo al procedimento di mediazione, il giudice può desumere argomenti di prova nel successivo giudizio.

- In qualunque momento del procedimento, su concorde richiesta delle parti, il mediatore formula una proposta di conciliazione.

Le parti sono protette dalla riservatezza che le norme del Decreto legislativo prevedono con riguardo a tutte le informazioni e dichiarazioni rese o acquisite nel corso della mediazione: in questo modo si sentiranno libere di esprimere i propri reali interessi, così facilitando il successo della mediazione.

Il verbale di mediazione costituisce titolo per l'esecuzione forzata e ciò garantisce l'efficacia dello strumento.

Soggetti legittimati ad agire a tutela dei consumatori per l'azione inibitoria (articolo 140 del Codice del Consumo)

I soggetti che possono intraprendere le azioni a tutela degli interessi collettivi dei consumatori e degli utenti sono:

- le **associazioni dei consumatori** e degli utenti inserite nell'elenco tenuto presso il Ministero dello sviluppo economico di cui all'articolo 137;
- gli **organismi ed organizzazioni** riconosciuti in un altro stato dell'Unione Europea ed inseriti nell'elenco degli enti legittimati a proporre azioni a tutela degli interessi collettivi dei consumatori pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea; tali soggetti possono agire a tutela dei consumatori del proprio paese nel caso in cui l'atto o il comportamento lesivo dei diritti dei consumatori stessi posto in essere dal professionista si sia verificato, in tutto o in parte, in Italia.

Azione di classe (articolo 140 bis del Codice del Consumo)

È un procedimento che permette di tutelare, con un'unica azione giudiziaria, vari soggetti vittime di un atto illecito, ottenendo il risarcimento dei danni subiti.

Procedura:

L'azione di classe segue queste regole:

- l'azione si propone con atto di citazione;
- il tribunale competente è quello che ha sede nel capoluogo di regione in cui si trova l'impresa, ad eccezione della la Valle d'Aosta, il cui tribunale compe-

tente è quello di Torino; del Trentino-Alto Adige ed del Friuli-Venezia Giulia, il cui tribunale competente è quello di Venezia; delle Marche, l'Umbria, l'Abruzzo e il Molise, il cui tribunale competente è quello di Roma; della Basilicata e della Calabria, il cui tribunale competente è quello di Napoli;

- è previsto un vaglio di ammissibilità dell'azione stessa alla prima udienza; il tribunale, dopo un esame sommario, decide collegialmente sull'ammissibilità con un'ordinanza. Contro tale ordinanza è possibile fare un reclamo innanzi alla Corte di Appello che decide in Camera di Consiglio;
- l'atto di citazione viene notificato anche all'ufficio del pubblico ministero presso il tribunale il quale può intervenire limitatamente al giudizio di ammissibilità;
- in caso di ammissibilità della domanda, il tribunale dispone che venga data idonea pubblicità dei contenuti dell'azione proposta per facilitare le eventuali adesioni dei consumatori o utenti appartenenti alla classe, fissa un termine per le adesioni e detta i provvedimenti per la prosecuzione del giudizio. Scaduto il termine per l'adesione alla class action non possono più proporre azioni collettive a carico della stessa impresa accusata della medesima violazione;
- con la sentenza che conclude il giudizio il tribunale liquida le somme dovute a coloro che hanno aderito all'azione o, in alternativa, stabilisce il criterio omogeneo per il calcolo della liquidazione di dette somme.

Composizione extragiudiziale delle controversie
I consumatori possono rivolgersi ad organismi non giudiziali per la risoluzione delle controversie.
Gli organismi preposti a tale attività sono indicati in un elenco redatto dal Ministero dello Sviluppo Economico che viene comunicato alla Commissione Europea.
Tra gli organismi più rilevanti inseriti in questi elenchi vi sono le Camere di Commercio esistenti a livello nazionale.

Articolo 142
Modifiche al codice civile

1. Gli articoli 1469-bis, 1469-ter, l469-quater, 1469-quinquies e 1469-sexies del codice civile sono sostituiti dal seguente: «articolo 1469-bis Contratti del consumatore.
2. Le disposizioni del presente titolo si applicano ai contratti del consumatore, ove non derogate dal codice del consumo o da altre disposizioni più favorevoli per il consumatore».

Commento
Durante il periodo antecedente la creazione del Codice del Consumo, si è discusso sull'opportunità di far confluire degli articoli del Codice Civile all'interno del nuovo testo. Tale questione nasceva dalla necessità di trovare un raccordo tra le norme.
Per questa ragione è stata decisa la creazione di un nuovo articolo, il 1469-bis, il quale stabilisce l'applicazione delle regole contenute nel Codice Civile ai contratti del consumatore, in assenza di una di una espressa deroga.

Articolo 143
Irrinunciabilità dei diritti

1. I diritti attribuiti al consumatore dal codice sono irrinunciabili. È nulla ogni pattuizione in contrasto con le disposizioni del codice.
2. Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni minime di tutela previste dal codice.

Commento
L'articolo in esame stabilisce l'irrinunciabilità dei diritti attribuiti ai consumatori dal Codice e sanziona con la nullità eventuali accordi contrastanti con questa regola.

L'esigenza avvertita è quella di tutelare il consumatore, cercando di far rimanere in vita il contratto, eliminando solo la parte colpita da nullità.
La seconda parte dell'articolo si occupa dei casi in cui le parti decidano di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana. Nell'ipotesi in cui le regole siano più favorevoli, non ci sono motivi per negare al consumatore questa possibilità; nel caso invece di una tutela inferiore, devono essere riconosciute comunque le condizioni minime di tutela previste dal Codice del Consumo.

Articolo 144
Aggiornamenti

1. Ogni intervento normativo incidente sul codice, o sulle materie dallo stesso disciplinate, va attuato mediante esplicita modifica, integrazione, deroga o sospensione delle specifiche disposizioni in esso contenute.

Commento
L'articolo stabilisce che ogni intervento diretto ad incidere sul Codice del Consumo, sia questo una modifica, deroga, integrazione o sospensione delle norme in esso contenute, deve essere fatto in modo esplicito, in modo da poter intervenire su elementi che possono risultare poco chiari.

Articolo 144-bis
Cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori.

1. Il Ministero dello Sviluppo economico, salve le disposizioni in materia bancaria, finanziaria, assicurativa e di sistemi di pagamento e le competenze delle autorità indipendenti di settore, che continuano a svolgere le funzioni di autorità competente ai sensi dell'articolo 3, lettera c), del regolamento

(CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, nonché le disposizioni vigenti nelle ulteriori materie per le quali è prevista la competenza di altre autorità nazionali, svolge le funzioni di autorità competente, ai sensi del medesimo articolo 3, lettera c), del citato regolamento (CE) n. 2006/2004, in materia di:

a) servizi turistici, di cui alla parte III, titolo IV, capo II;

b) clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, di cui alla parte III, titolo I;

c) garanzia nella vendita dei beni di consumo, di cui alla parte IV, titolo III, capo I;

d) credito al consumo, di cui alla parte III, titolo II, capo II, sezione I;

e) commercio elettronico, di cui alla parte III, titolo III, capo II;

f) contratti negoziati fuori dai locali commerciali, di cui alla parte III, titolo III, capo I, sezione I;

g) contratti a distanza, di cui alla parte III, titolo III, capo I, sezione II;

h) contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento ripartito di beni immobili, di cui alla parte III, titolo IV, capo I.

2. Il Ministero dello Sviluppo economico esercita tutti i poteri di cui al citato regolamento (CE) n. 2006/2004, nelle materie di cui al comma 1, anche con riferimento alle infrazioni lesive degli interessi collettivi dei consumatori in ambito nazionale.

3. Per lo svolgimento dei compiti di cui ai commi 1 e 2, il Ministero dello Sviluppo economico può avvalersi delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, nonché del Corpo della Guardia di finanza che agisce con i poteri ad esso attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e delle imposte sui redditi. Può inoltre definire forme di collaborazione con altre pubbliche amministrazioni. Limitatamente ai poteri di cui all'articolo 139, può avvalersi delle associazioni dei consumatori e degli utenti di cui all'articolo 137.

4. Ferme restando la disciplina sanzionatoria in materia di indicazione dei prezzi di cui all'articolo 17 del presente codice

e le disposizioni di cui all'articolo 22, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, ai fini dell'applicazione del regolamento (CE) n. 2006/2004 il Ministero dello Sviluppo economico, per lo svolgimento delle funzioni di cui al comma 1, può avvalersi, in particolare, dei comuni.
5. Le procedure istruttorie relative ai poteri di cui al comma 2, nonché relativamente all'applicazione delle sanzioni di cui ai commi 6 e 7, sono stabilite con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 1, lettera d), della legge 23 agosto 1988, n. 400, in modo da garantire il contraddetto, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione.
6. Nei casi di rifiuto, omissione o ritardo, senza giustificato motivo, di esibire i documenti o di fornire le informazioni richieste, nell'ambito delle proprie competenze, dal Ministero dello Sviluppo economico, riguardanti fattispecie di infrazioni nazionali o intracomunitarie, nonché nel caso in cui siano esibiti documenti o fornite informazioni non veritiere, si applicano le sanzioni di cui all'articolo 27, comma 4.
7. Nei casi di inottemperanza ad impegni assunti nei confronti del Ministero dello Sviluppo economico dai soggetti interessati, per porre fine a infrazioni nazionali o intracomunitarie, si applicano le sanzioni di cui all'articolo 27, comma 12.
8. Ai sensi degli articoli 3, lettera c), e 4, del citato regolamento (CE) n. 2006/2004, in materia di pratiche commerciali scorrette di cui alla parte II, titolo III, si applicano le disposizioni di cui all'articolo 27, commi 1 e 2, in relazione alle funzioni di autorità competente attribuite all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Per i profili sanzionatori, nell'ambito delle proprie competenze, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato provvede ai sensi dell'articolo 27.
9. Il Ministero dello Sviluppo economico designa l'ufficio unico di collegamento responsabile dell'applicazione del citato regolamento (CE) n. 2006/2004».

Commento
L'articolo si occupa di elencare i poteri del Ministero dello Sviluppo Economico per svolgere l'attività di coordinamento con le altre Amministrazioni europee, al fine di garantire la tutela dei consumatori.

Articolo 145
Competenze delle regioni e delle province autonome

1. Sono fatte salve le disposizioni adottate dalle regioni e dalle province autonome di Trento e di Bolzano nell'esercizio delle proprie competenze legislative in materia di educazione e informazione del consumatore.

Commento
L'articolo 145 afferma la possibilità delle Regioni e Province di adottare norme nel settore della tutela dei consumatori. Pur tuttavia, la competenza delle stesse è residuale ed è limitata, oltre al riconoscimento delle associazioni dei consumatori e degli utenti operanti a livello regionale, all'educazione ed all'informazione del consumatore.

Articolo 146
Abrogazioni

1. Dalla data di entrata in vigore del presente codice sono abrogati:
a) il decreto del Presidente della repubblica 24 maggio 1988, n. 224, così come modificato dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 25, recante attuazione della direttiva 85/374/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, ai sensi dell'articolo 15 della legge 16 aprile 1987, n. 183;
b) la legge 10 aprile 1991, n. 126, così come modificata dalla

legge 22 febbraio 1994, n. 146, recante norme per l'informazione del consumatore;
c) il decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, recante attuazione della direttiva 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali;
d) decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 84/450/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
e) decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111, così come modificato dalla legge 5 marzo 2001, n. 57, recante attuazione della direttiva 90/314/CEE, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti «tutto compreso»;
f) la legge 30 luglio 1998, n. 281, recante disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, così come modificata dalla legge 24 novembre 2000, n. 340, dal decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, e dall'articolo 11 della legge 1° marzo 2002, n. 39, recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - legge comunitaria 2001, sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 7, con riferimento alle attività promozionali del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti di cui all'articolo 136 e alle agevolazioni di cui all'articolo 138;
g) il decreto legislativo 9 novembre 1998, n 427, recante attuazione della direttiva 94/47/Ce, concernente la tutela dell'acquirente per taluni aspetti dei contratti relativi all'acquisizione di un diritto di godimento a tempo parziale di beni immobili;
h) il decreto legislativo 22 maggio 1999, n 185, recante attuazione della direttiva 97/7/Ce, relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;
i) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n 63, recante attuazione della direttiva 98/7/CE, che modifica la direttiva 87/102/CEE, in materia di credito al consumo;
l) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, recante attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/450/

CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa;
m) il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 84, recante attuazione della direttiva 98/6/Ce, relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi offerti ai medesimi;
n) il decreto legislativo 23 aprile 2001, n. 224, recante attuazione della direttiva 98/27/Ce, relativa a provvedimenti inibitori a tutela degli interessi dei consumatori;
o) il decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 172, recante attuazione della direttiva 2001/95/Ce, relativa alla sicurezza generale dei prodotti;
p) il comma 7 dell'articolo 18 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
q) il comma 9 dell'articolo 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;
r) i commi 4 e 5 dell'articolo 125 del testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, di cui al decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385, e successive modificazioni;
s) gli articoli 1519-bis, 1519-ter, 1519-quater, 1519-quinquies, 1519- sexies, 1519-septies, 1519-octies e 1519-nonies del codice civile;
t) la legge 6 aprile 2005, n. 49, recante modifiche all'articolo 7 del decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, in materia di messaggi pubblicitari ingannevoli diffusi attraverso mezzi di comunicazione.
2. Dalla data di entrata in vigore del presente codice restano abrogati:
a) il decreto del Presidente della repubblica 23 agosto 1982, n. 903, recante attuazione della direttiva 79/581/CEE, relativa alla indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;

b) il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 76, recante attuazione della direttiva 88/315/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
c) il decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 78, recante attuazione della direttiva 88/314/CEE, concernente l'indicazione dei prezzi dei prodotti non alimentari ai fini della protezione dei consumatori;
d) il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 115, recante attuazione della direttiva 92/59/CEE, relativa alla sicurezza generale dei prodotti.

Commento
L'articolo espone un elenco di tutte le leggi che sono state abrogate, in quanto hanno trovato una sistemazione all'interno del Codice del Consumo.

Allegato I[29]

Allegato II
(previsto dall'articolo 107, comma 3)
(riproduce l'allegato II della direttiva 2001/95/CE)

Procedure per l'applicazione del RAPEX delle linee guida per le notifiche

1. Il sistema riguarda i prodotti, secondo la definizione dell'articolo 3, comma 1, lettera e), che presentano un rischio grave per la salute e la sicurezza dei consumatori. i prodotti farmaceutici previsti nelle direttive 2001/83/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 novembre 2001, e 2001/82/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 novembre 2001, sono esclusi dall'applicazione del RAPEX.
2. Il RAPEX mira essenzialmente a permettere un rapido scambio di informazioni in presenza di un rischio grave. Le linee guida di cui al punto 8 definiscono criteri specifici per l'individuazione di rischi gravi.
3. Gli stati membri che hanno effettuato la notifica a norma dell'articolo 12 forniscono tutte le precisazioni disponibili. in particolare, la notifica contiene le informazioni stabilite dalle linee guida di cui al punto 8 e almeno:
a) le informazioni che permettono di identificare il prodotto;
b) una descrizione del rischio incontrato, ivi compresa una sintesi dei risultati di qualsiasi prova o di qualsiasi analisi e delle loro conclusioni che permettano di valutare l'importanza del rischio;
c) la natura e la durata delle misure o azioni prese o decise, se del caso;

d) informazioni sui canali di commercializzazione e sulla distribuzione del prodotto, in particolare sui Paesi destinatari. tali informazioni devono essere trasmesse valendosi dello speciale formulario tipo di notifica e degli strumenti stabiliti dalle linee guida di cui al punto 8. Quando la misura notificata a norma degli articoli 11 o 12 è intesa a limitare la commercializzazione o l'uso di una sostanza chimica o di un preparato chimico, gli stati membri forniscono quanto prima possibile una sintesi o i riferimenti dei pertinenti dati della sostanza o del preparato in questione e dei sostituti conosciuti, qualora tale informazione sia disponibile. essi comunicano inoltre gli effetti previsti del provvedimento sulla salute e la sicurezza dei consumatori, nonché la valu-tazione del rischio effettuata in conformità dei principi generali di valutazione dei rischi delle sostanze chimiche di cui all'articolo 10, paragrafo 4, del regolamento (CEE) n. 793/93 del Consiglio, del 23 marzo 1993, nel caso di sostanze esistenti o all'articolo 3, paragrafo 2, della direttiva n. 67/548/CEE del Consiglio, del 27 giugno 1967, nel caso di nuove sostanze. Le linee guida di cui al punto 8 definiscono i particolari e le procedure relativi alle informazioni richieste a tale riguardo.

4. Quando uno stato membro ha informato la Commissione, in virtù dell'articolo 12, paragrafo 1, terzo comma, in merito ad un rischio grave, prima di decidere in merito a eventuali provvedimenti informa la Commissione, entro un termine di quarantacinque giorni, se intende confermare o modificare tale informazione.

5. La Commissione verifica, nel più breve tempo possibile, la conformità con le disposizioni della direttiva delle informazioni ricevute in base al RAPEX e, qualora lo ritenga necessario ed al fine di valutare la sicurezza del prodotto, può svolgere un'indagine di propria iniziativa. Qualora abbia luogo tale indagine, gli stati membri devono fornire alla Commissione nella misura del possibile, le informazioni richieste.

6. Ricevuta una notifica a norma dell'articolo 12, gli stati

membri sono invitati ad informare la Commissione, entro e non oltre il termine stabilito dalle linee guida di cui al punto 8, sui punti seguenti:
a) se il prodotto è stato immesso sul mercato nel loro territorio;
b) quali provvedimenti nei confronti del prodotto in questione adotteranno eventualmente in funzione della situazione nel loro Paese, motivandone le ragioni, in specie la diversa valutazione del rischio o qualsiasi altra circostanza particolare che giustifica la decisione, in particolare che giustifica l'assenza di provvedimento o di seguito;
c) le informazioni supplementari pertinenti ottenute in merito al rischio implicato, compresi i risultati di prove o analisi.
7. Le linee guida di cui al punto 8 propongono criteri precisi di notifica delle misure la cui portata è limitata al territorio nazionale e come trattare le notifiche sui rischi che lo stato membro ritiene limitati al proprio territorio.
8. Gli stati membri informano immediatamente la Commissione di eventuali modifiche o della revoca delle misure o azioni in questione.
9. Le linee guida che riguardano la gestione del RAPEX da parte della Commissione e degli stati membri vengono elaborate e regolarmente aggiornate dalla Commissione secondo la procedura di cui all'articolo 15, paragrafo 3.
10. La Commissione può informare i punti di contatto nazionali riguardo ai prodotti che presentano rischi gravi, importati nella Comunità e nello spazio economico europeo o esportati a partire da tali territori.
11. La responsabilità delle informazioni fornite incombe allo stato membro che ha effettuato la notifica.
12. La Commissione assicura l'opportuno funzionamento del sistema, provvedendo in particolare a classificare e a catalogare le notifiche in base al grado di urgenza. Le modalità saranno stabilite dalle linee guida di cui al punto 8.

Si riportano, per chi volesse approfondire alcuni degli argomenti principali, le massime delle sentenze di giudici comunitari e nazionali.
Sono state inserite, senza pretendere di essere esaustivi (le sentenze su questi temi sono innumerevoli) da un lato alcune pronunzie che sono state importanti nel definire i concetti principali e dall'altro sentenze, soprattutto di merito, cioè non della Cassazione, che hanno trattato temi particolari, a volte con soluzioni innovative.

Definizione di consumatore

➢ **Corte di Giustizia Europea**

Corte di Giustizia, 20 gennaio 2005, causa C-464/01
Regole di competenza stabilite dalla Convenzione 27 settembre 1968 - nozione di consumatore

Le regole di competenza stabilite dalla Convenzione 27 settembre 1968 concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, come modificata dalla Convenzione 9 ottobre 1978, relativa all'adesione del Regno di Danimarca, dell'Irlanda e del Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord, dalla Convenzione 25 ottobre 1982, relativa all'adesione della Repubblica ellenica, dalla Convenzione 26 maggio 1989, relativa all'adesione del Regno di Spagna e della Repubblica portoghese, e dalla Convenzione 29 novembre 1996, relativa all'adesione della Repubblica d'Austria, della Repubblica di Finlandia e del Regno di Svezia, devono essere interpretate nel modo seguente:
- un soggetto che ha stipulato un contratto relativo ad un bene

destinato ad un uso in parte professionale ed in parte estraneo alla sua attività professionale non ha il diritto di avvalersi del beneficio delle regole di competenza specifiche previste dagli artt. 13-15 della detta convenzione, a meno che l'uso professionale sia talmente marginale da avere un ruolo trascurabile nel contesto globale dell'operazione di cui trattasi, essendo irrilevante a tale riguardo il fatto che predomini l'aspetto extraprofessionale;
- spetta al giudice adito decidere se il contratto in questione sia stato concluso per soddisfare, in misura non trascurabile, esigenze attinenti all'attività professionale del soggetto di cui trattasi ovvero se, al contrario, l'uso professionale rivestisse solo un ruolo insignificante;
- a tal fine il giudice deve prendere in considerazione tutti gli elementi di fatto rilevanti che risultano oggettivamente dal fascicolo; non occorre invece tener conto di circostanze o di elementi di cui la controparte avrebbe potuto prendere conoscenza al momento della conclusione del contratto, a meno che il soggetto che fa valere lo status di consumatore non si sia comportato in modo tale da far legittimamente sorgere l'impressione, nella controparte contrattuale, di agire con finalità professionali.

Corte di Giustizia, 22 novembre 2001, cause riunite C-541/99 e C-542/99
Direttiva del Consiglio 5 aprile 1993, 93/13/CEE – nozione di consumatore

La nozione di «consumatore», come definita dall'articolo 2 lett. b), della Direttiva del Consiglio 5 aprile 1993, 93/13/CEE, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, deve essere interpretata nel senso che si riferisce esclusivamente alle persone fisiche.

➢ **Corte di Cassazione**

Cassazione Civile, sezione III, 13 giugno 2006, ordinanza n. 13643

Contratti in genere - Requisiti (elementi del contratto) - Accordo delle parti - Conclusione del contratto - In genere - Contratti del consumatore - Disciplina - «Consumatore» e «professionista» - Nozione - Contratto di fideiussione accessorio a contratto bancario - Applicabilità in astratto della disciplina degli articoli 1469 bis e seguenti del Codice civile - Fondamento

Al fine dell'applicazione della disciplina di cui agli articoli 1469 bis e seguenti del Codice Civile relativa ai contratti del consumatore, deve essere considerato «consumatore» la persona fisica che, pur svolgendo attività imprenditoriale o professionale, conclude un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio di dette attività, mentre deve essere considerato «professionista» tanto la persona fisica, quanto quella giuridica, sia pubblica che privata, che, invece, utilizza il contratto nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale. Perché ricorra la figura del «professionista» non è necessario che il contratto sia posto in essere nell'esercizio dell'attività propria dell'impresa o della professione, essendo sufficiente che venga posto in essere per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale.

Cassazione Civile, sezione III, 9 novembre 2006, ordinanza n. 23892

Contratto di assicurazione per la responsabilità civile derivante da attività professionale - Qualificabilità del professionista come consumatore - Esclusione - Conseguenze - Foro del consumatore - Applicabilità - Esclusione

Al fine dell'applicazione della disciplina di cui agli articoli 1469 bis e seguenti del Codice Civile relativa ai contratti

del consumatore, deve essere considerato "consumatore" la persona fisica che, pur svolgendo attività imprenditoriale o professionale, conclude un contratto per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio di dette attività, mentre deve essere considerato "professionista" tanto la persona fisica quanto quella giuridica, sia pubblica che privata, che, invece, utilizza il contratto nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale. Perché ricorra la figura del "professionista" non è necessario che il contratto sia posto in essere nell'esercizio dell'attività propria dell'impresa o della professione, essendo sufficiente, viceversa, che venga stipulato per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale. (Nella specie la Suprema Corte, in sede di regolamento di competenza, ha ritenuto che non sia qualificabile come consumatore l'avvocato che sottoscrive un contratto di assicurazione per i danni legati all'esercizio della sua attività di professionista, in quanto stipulato allo scopo, strettamente connesso con la sua attività professionale, di garantirsi dai rischi della responsabilità civile cui può essere esposto il professionista per lo svolgimento della sua attività, e di conseguenza ha escluso l'applicabilità del foro del consumatore previsto dall'articolo 1469 bis, comma terzo, n. 19).

Cassazione Civile, sezione I, 25 luglio 2001, sentenza n. 10127

Contratti in genere - Requisiti (elementi del contratto) - Accordo delle parti - Conclusione del contratto - In genere - Contratti del consumatore - Disciplina - "consumatore" e "professionista" - Nozione

Al fine dell'applicazione della disciplina di cui agli articoli 1469 bis e seguenti del Codice Civile relativa ai contratti del consumatore, deve essere considerato "consumatore" la persona fisica che, anche se svolge attività imprenditoriale o professionale, conclude un qualche contratto (avente ad oggetto la cessione di beni o la prestazione di servizi - secondo l'ori-

ginaria formulazione del primo comma dell'articolo 1469 bis del Codice Civile - e senza tale limitazione dopo la modifica di cui all'articolo 25 della legge 21 dicembre 1999, n. 526) per la soddisfazione di esigenze della vita quotidiana estranee all'esercizio di dette attività, mentre deve essere considerato "professionista" tanto la persona fisica, quanto quella giuridica, sia pubblica che privata, che, invece, utilizza il contratto (avente ad oggetto la cessione di beni o la prestazione di servizi e senza tale limitazione dopo l'entrata in vigore della citata legge n. 526/99) nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale.
Perché ricorra la figura del "professionista" non è necessario che il contratto sia posto in essere nell'esercizio dell'attività propria dell'impresa o della professione, essendo sufficiente che venga posto in essere per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale.

- **Corti di Merito**

Tribunale di Salerno, sezione III, 4 agosto 2008
Definizione di consumatore e professionista

Per l'operatività della disciplina codicistica dei "contratti del consumatore", prevista dagli articoli 1469-bis Codice Civile e seguenti (ora confluiti negli articoli 33 e seguenti del Codice del Consumo), è sufficiente la stipula di un contratto tra due soggetti qualificabili come professionista e consumatore, senza che abbia più rilievo la tipologia dell'operazione negoziale posta in essere dalle parti, posto che la legge n. 526 del 1999 ha eliminato il precedente riferimento legislativo alla categoria dei contratti aventi ad oggetto "la cessione di beni o la prestazione di servizi".
Sotto il profilo soggettivo, poi, nell'ottica dell'articolo 1469 - bis, comma 2, "professionista" è la persona fisica o giuridica, pubblica o privata, che utilizza il contratto nel quadro della

sua attività imprenditoriale o professionale, mentre deve qualificarsi "consumatore" la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta.

Tribunale di Genova, sezione II, 19 aprile 2007
Definizione di consumatore

Ai fini dell'applicazione della disciplina di protezione dei consumatori non rileva la qualità professionale dell'eventuale rappresentante, bensì la qualità soggettiva del rappresentato. Ciò fa sì che la nozione di consumatore possa rinvenirsi quando parte di un contratto predisposto unilateralmente sia un condominio. In un contratto di assicurazione in cui sia prevista la facoltà di recesso per giusta causa a favore dell'assicuratore, spetta all'assicurato la medesima facoltà, anche senza giustificato motivo.

Tribunale di Genova, sezione II, 13 dicembre 2006
Definizione di Consumatore – Assicurazioni

Il condominio può essere qualificato "consumatore", essendo l'amministratore mero mandatario dei singoli condomini, da considerarsi consumatori "in quanto persone fisiche operanti per scopi estranei ad attività imprenditoriale o professionale" ed a nulla rileva il fatto che l'amministratore sia un professionista, dovendosi far riferimento solo alla qualità dei soggetti rappresentati. Di conseguenza la clausola della polizza assicurativa che riconosce al solo professionista (l'assicurazione) e non anche al consumatore assicurato il diritto di recedere ad nutum, va dichiarata abusiva e quindi inefficace ai sensi dell'articolo 1469 quinquies del Codice Civile, nella parte in cui consente alla sola compagnia il diritto di recesso risultando così pienamente legittimo il recesso esercitato dal contraente.

Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali

➢ **Tribunale Amministrativo Regionale (TAR)**

T.A.R. Lazio Roma, sezione I, 15 aprile 2010, sentenza n. 7109
Pubblicità - Pubblicità ingannevole

È sussumibile nel genus delle pratiche commerciali scorrette la reclamizzazione del prezzo di un prodotto effettuata in maniera "parcellizzata", ossia facendo in modo che l'esborso finale richiesto, superiore a quello ricavabile a prima vista, non sia evincibile in maniera immediata e contestuale, ma scaturisca solo da un'addizione di componenti fornite in modo frammentario (nella specie in considerazione al prezzo reclamizzato, apparentemente basso, dovevano essere aggiunti costi ulteriori, specificati, però, con enfasi notevolmente inferiore rispetto a quello reclamizzato, perché indicati con caratteri non adeguati rispetto al claim principale); tuttavia al fine di valutare la potenziale attitudine ingannevole che una simile indicazione parcellizzata è suscettibile di rivestire, potenzialità cui va commisurata l'entità della sanzione da infliggere, occorre altresì tener conto della normale percepibilità che il messaggio promozionale possa dimostrare nei confronti della platea dei potenziali clienti; poiché se de un lato può affermarsi che particolari offerte, ove riguardanti categorie di beni e servizi connotate da elevato livello specialistico, vengono ad impattare su un ambito di consumatori, il cui livello di conoscenza del relativo settore merceologico può dimostrarsi particolarmente qualificato o avveduto, non può, per contro, escludersi che tali messaggi pubblicitari, pur rivolti verso un'indifferenziata classe di potenziali utenti, non di meno si rivelino dalla generalità di essi concretamente fruibili, anche

sia necessario procedere ad una complessiva ricostruzione delle indicazioni in essi contenute al fine di pervenire ad una conclusiva individuazione della reale portata dell'offerta reclamizzata.

T.A.R. Lazio Roma, sezione I, 24 maggio 2007, sentenza n. 4788
Concorrenza – Pubblicità

La norma dell'articolo 2, lett. b), del decreto legislativo n. 74/1992 indica che per pubblicità ingannevole si intende qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente. Il divieto di pubblicità ingannevole, quindi, è fondato su una nozione oggettiva di ingannevolezza, per la cui sussistenza non occorre che l'operatore pubblicitario abbia agito al fine di indurre in errore i destinatari della stessa, essendo sufficiente che il messaggio sia di per sé stesso, anche solo potenzialmente, idoneo a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori.

- **Autorità Garante per la concorrenza**

Autorità Garante per la concorrenza, 7 dicembre 2005, n. 14990
Pubblicità ingannevole

È ingannevole il messaggio pubblicitario quando non sia specificato in modo trasparente che le offerte sono riservate in via esclusiva ai possessori di partita Iva e che quindi non si rivolgano alla generalità dei consumatori, poiché, incidendo

profondamente sul prezzo dei prodotti, condizionano le loro scelte commerciali. Con riferimento alle nuove disposizioni in materia di pubblicità ingannevole, l'Autorità quantifica la sanzione pecuniaria in funzione della gravità e della durata della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché della durata della diffusione del messaggio.

Autorità Garante per la concorrenza, 23 novembre 2005, n. 14919
Pubblicità ingannevole

L' indicazione delle tariffe deve includere ogni onere economico determinabile anticipatamente e gravante sul consumatore, ovvero presentare, contestualmente e in modo evidente, ogni componente che concorre al computo del prezzo, al fine di rendere chiara l'informazione fornita al consumatore. Pertanto configura pubblicità ingannevole il messaggio che prospetti la possibilità di acquistare biglietti a prezzi vantaggiosi per collegamenti aerei offerti dal vettore con alcune località, nei casi in cui sia non immediatamente percepibile l'indicazione dei necessari supplementi per tasse ed altre voci di spesa.

Autorità Garante per la concorrenza, 16 novembre 2005, n. 14877
Pubblicità ingannevole

Costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, primo comma, lett. b, del Codice del Consumo, il messaggio pubblicitario diffuso dalla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., con riguardo alle condizioni di offerta del servizio TuttoIncluso, in quanto lo stesso è idoneo a indurre i consumatori in errore in ordine alle condizioni economiche alle quali il profilo tariffario è offerto, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico.

Il messaggio pubblicitario in esame integra inoltre una fattispecie di pubblicità comparativa illecita.

Autorità Garante per la concorrenza, 31 dicembre 2001, n. 10235
Pubblicità ingannevole

Rappresenta una fattispecie di pubblicità ingannevole un'inserzione pubblicata all'interno di una rubrica dedicata alle "Offerte di lavoro" che occulti il fatto che l'opportunità di lavoro a domicilio in realtà si risolve nella richiesta di una somma di denaro per acquistare materiale informativo consistente in una pubblicazione destinata, a sua volta, alla pubblicazione di altri messaggi di ricerca di personale al solo fine di proporre nuovamente, con un effetto a catena, l'attività di segnalazione di altri nominativi; pertanto, non essendo in alcun modo espressa o per lo meno intuibile la necessità di un acquisto per ottenere il lavoro offerto, il messaggio difetta dei requisiti di trasparenza per una corretta comunicazione pubblicitaria.

Autorità Garante per la concorrenza, 13 dicembre 2001, n. 10232
Pubblicità ingannevole

Costituisce pubblicità ingannevole il messaggio che vanta l'ottenimento di certi risultati attraverso l'impiego di un trattamento dimagrante in termini di rapida ed effettiva perdita di peso senza che quelle affermazioni siano supportate da adeguata documentazione scientifica e senza la necessità di seguire, da parte del consumatore, un regime alimentare controllato e di svolgere attività fisica. A nulla vale, a tal proposito, la testimonianza di un consumatore - inserita nel messaggio - attesa l'impossibilità di valutare l'attendibilità e la portata delle sue affermazioni e considerato che trattasi di un

caso isolato e, come tale, scarsamente rappresentativo e, dunque, non idoneo a generare conclusioni favorevoli all'efficacia del prodotto stesso (nel caso di specie, si trattava di una cura a base di una sostanza naturale denominata "Pectina", per la quale il prodotto sarebbe in grado, ove assunto prima dei pasti, di far perdere, in modo definitivo, tra i cinque e i sette chili alla settimana "senza fare nè diete nè ginnastica". Il messaggio riporta la testimonianza di una persona ben identificata che avrebbe perso cinquantasei chili in undici settimane).

Autorità Garante per la concorrenza, 6 dicembre 2001, n. 10201
Pubblicità ingannevole

Rappresenta una fattispecie di pubblicità ingannevole quel messaggio che riporta un'errata percezione del costo finale del servizio di telefonia mobile cellulare, a prescindere dalla presenza di altre indicazioni riportate a margine dello stesso che precisano la durata ed il costo del singolo scatto, con pregiudizio del consumatore (nella specie, si trattava di alcuni messaggi diffusi a mezzo stampa e attraverso spot televisivi che riportavano: a) un rimando in nota ad informazioni supplementari, quali l'esistenza di uno scatto alla risposta e di un costo di attivazione; b) l'indicazione del prezzo del servizio non comprensivo dell'Iva; c) l'adozione di una tariffazione a scatti, piuttosto che a secondi).

Autorità Garante per la concorrenza, 11 ottobre 2001, n. 10026
Pubblicità ingannevole

Costituisce pubblicità ingannevole il messaggio il cui testo lascia intendere: che il prodotto sia in grado di agire efficacemente contro la cellulite e le adiposità localizzate, senza comprovarlo scientificamente; che il suddetto prodotto, in relazione ai suoi

composti chimici, possa rivelarsi dannoso per la salute dei consumatori, omettendo di segnalare che il suo utilizzo non è opportuno oltre determinati dosaggi ovvero in presenza di determinate situazioni patologiche e che pertanto può indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, violando così le disposizioni di cui all'articolo 5 del decreto legislativo n. 74 del 1992 (nel messaggio la parola "cellulite" era intesa come inestetismo cutaneo e nel suo testo si suggeriva, in via del tutto incidentale, l'abbinamento del prodotto con una dieta ipocalorica).

Autorità Garante per la concorrenza, 1 agosto 2001, n. 9851
Pubblicità ingannevole

È ingannevole la pubblicità con la quale un'azienda produttrice di carne garantisce la sicurezza dei suoi prodotti (omogeneizzati) dal rischio di contagio da encefalopatia spongiforme bovina (Bse), poiché, allo stato delle conoscenze scientifiche, non esiste l'assoluta sicurezza sulle conseguenze derivanti dal consumo alimentare per tutti i tipi di carne; non essendo valida l'affermazione secondo cui il prodotto proviene da aree geografiche riconosciute non a rischio di malattia, posto che tale affermazione non è suffragata da alcun riconoscimento da parte di organismi internazionali sanitari e posto che le istituzioni comunitarie hanno rafforzato il controllo sulla sicurezza delle carni destinate al consumo dei bambini e dei neonati.

Autorità Garante per la concorrenza, 22 marzo 2001, n. 9345
Pubblicità ingannevole

Costituisce fattispecie di pubblicità ingannevole, occulta e non trasparente un messaggio diffuso attraverso cartolina postale inducente i destinatari a ritenere di avere ricevuto in regalo una vacanza senza alcun tipo di onere o condizione annessa alla fruizione della stessa e senza ulteriori finalità promozionali, se l'omaggio prospettato, in realtà, è diretto ad indurre in errore gli stessi destinatari circa il reale intento pubblicitario (nel caso di specie, questi ultimi erano stati invitati a recarsi a incontri indicati dall'operatore nel corso dei quali veniva prospettata la sottoscrizione di contratti aventi ad oggetto l'acquisto di certificati di associazioni immobiliari).

Autorità Garante per la concorrenza, 21 dicembre 2000, n. 9063
Pubblicità ingannevole

Costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole non trasparente un messaggio diffuso attraverso una trasmissione radiofonica nel corso della quale un esperto descrive un determinato prodotto farmaceutico divulgando una serie di informazioni inequivocabilmente volte a promuovere l'acquisto dello stesso (nel caso di specie, un prodotto a carattere medicinale - farmaceutico, del quale sono indicati il costo, le dosi, i modi per contattare il distributore ecc...), utilizzando toni eccessivamente enfatici, tali da rendere non riconoscibile la natura promozionale di quelle informazioni offerte al pubblico.

Autorità Garante per la concorrenza, 17 febbraio 2000, n. 8051

È ingannevole il messaggio che pubblicizza l'offerta gratuita di un servizio sottacendo tuttavia al consumatore la necessità di accettare specifiche ed onerose condizioni per la fruibilità dell'offerta che possono assumere un rilievo decisivo ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza del servizio pubblicizzato. (Nel caso di specie è stato censurato un comunicato che reclamizzava l'offerta di abbonamento gratuito ad Internet dopo aver accertato che l'operatore pubblicitario, a fronte dell'eliminazione del canone di abbonamento, vincolava il consumatore ad accettare di ricevere pubblicità commerciale nella propria posta elettronica; ad autorizzare il monitoraggio della propria navigazione in Internet, sia pure relativamente ad alcuni siti e categorie di siti, al fine di ponderare l'invio di mail pubblicitarie sulla base dei propri interessi; a visualizzare, a pena di risoluzione del contratto, un numero minimo di mail pubblicitarie sul proprio terminale).

Clausole vessatorie

➢ **Corte di Giustizia Europea**

Corte di Giustizia, sezione IV, 4 giugno 2009, sentenza n. 243
Natura abusiva di una clausola

L'articolo 6, n. 1, Direttiva n. 93/13/CEE, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, dev'essere interpretato nel senso che una clausola contrattuale abusiva non vincola il consumatore e che non è necessario, in proposito, che egli abbia in precedenza impugnato utilmente siffatta clausola.

Corte di Giustizia, 4 ottobre 2007, procedimento C 429/05
Credito al consumo - Diritto del consumatore di procedere contro il creditore nell'ipotesi di mancata esecuzione o di esecuzione non conforme del contratto relativo ai beni o ai servizi finanziati dal credito - Presupposti - Menzione del bene o del servizio finanziato nell'offerta di credito - Apertura di credito con possibilità di far uso del credito concesso in momenti differenti - Possibilità, per il giudice nazionale, di rilevare d'ufficio il diritto del consumatore di procedere contro il creditore - Direttiva 87/102/CEE – Direttiva 98/7/CE.

Gli articoli 11 e 14 della Direttiva del Consiglio 22 dicembre 1986, 87/102/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, come modificata dalla Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 16 febbraio 1998, 98/7/CE, devono essere interpretati nel senso che ostano a che il diritto del consumatore di procedere contro il creditore, previsto dall'articolo 11, n. 2, della Direttiva medesima, come modificata, sia subordinato alla condizione che la previa offerta di credito rechi menzione del bene o della prestazione di servizi finanziati. Inoltre, la Direttiva 87/102/ CEE, come modificata dalla Direttiva 98/7/CE, dev'essere interpretata nel senso che consente al giudice nazionale di applicare d'ufficio le disposizioni che traspongono nel diritto interno il suo articolo 11, n. 2.

Corte di Giustizia, 21 novembre 2002, causa 473/00
Inammissibilità di un termine di decadenza

La Direttiva 93/13/CEE del 5 aprile 1993 del Consiglio, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, osta ad una normativa interna che, in un'azione promossa da un professionista nei confronti di un consumatore e basata su un contratto stipulato tra loro, vieta al giudice nazionale, alla scadenza di un termine di decadenza,

di rilevare, d'ufficio o a seguito di un'eccezione sollevata dal consumatore, il carattere abusivo di una clausola inserita nel suddetto contratto

Corte di Giustizia, 27 giugno 2000, cause riunite C-240/98 a C-244/98
Tutela dei consumatori - Clausole vessatorie

La tutela assicurata ai consumatori dalla Direttiva del Consiglio 5 aprile 1993, 93/13/CEE, concernente le clausole vessatorie nei contratti stipulati con i consumatori, comporta che il giudice nazionale, nell'esaminare l'ammissibilità di un'istanza propostagli, possa valutare d'ufficio l'illiceità di una clausola del contratto di cui è causa. Nell'applicare le disposizioni di diritto nazionale precedenti o successive a tale Direttiva, il giudice nazionale deve interpretarle quanto più possibile alla luce della lettera e dello scopo della stessa. In particolare, l'obbligo di interpretazione conforme impone al giudice nazionale di preferire l'interpretazione che gli consenta di declinare d'ufficio la competenza attribuitagli da una clausola vessatoria.

- **Corte di Cassazione**

Cassazione Civile, sezione III, 05 giugno 2007, sentenza n. 13083
Contratti - Foro del consumatore - Oggetto del contratto inerente all'attività professionale - Inapplicabilità della disciplina di cui agli articoli 1469 bis e seguenti

Non si applica la disciplina più favorevole al consumatore di cui agli articoli 1469 bis e seguenti al contratto di fornitura di banche dati giuridiche, concluso da un consulente legale con il gestore delle banche dati, in quanto l'oggetto del contratto è inerente all'attività professionale dell'acquirente.

Cassazione Civile, sezione III, 11 gennaio 2007, ordinanza n. 369
Processo civile - Competenza territoriale - Foro del consumatore

Nel caso in cui un contratto di assicurazione sia stato stipulato a favore di terzi non solo il contraente, ove sia un consumatore, ma anche il terzo beneficiario può invocare il c.d. "foro del consumatore", ovvero la competenza territoriale esclusiva del giudice del luogo in cui ha la residenza o il domicilio (nel caso di specie, il contratto, stipulato da una associazione sportiva, copriva gli infortuni di tutti i tesserati).

Cassazione Civile, sezione III, 13 giugno 2006, ordinanza n. 13642
Processo civile - Foro del consumatore – Termine per sollevare la relativa eccezione

L'eccezione di incompetenza territoriale esclusiva relativa al mancato rispetto della norma che stabilisce la competenza esclusiva e inderogabile del foro del consumatore può essere tempestivamente sollevata, ex articolo 38, primo comma del Codice di Procedura Civile, entro la prima udienza di trattazione.

Cassazione Civile, sezione III, 31 maggio 2006, ordinanza n. 12980
Diritti della personalità – Tutela dei dati personali - Competenza – Prevalenza su foro del consumatore – Illegittimità costituzionale – Manifesta infondatezza

Il foro del luogo di residenza del titolare del trattamento stabilito dall'articolo 152, comma 2, decreto legislativo n. 196 del 2003 in tema di tutela giudiziale dalle violazioni della normativa in materia di protezione dei dati personali ha carattere esclusivo, con la conseguenza che esso attrae la relativa domanda di risarcimento dei danni e prevale anche sul foro

del consumatore indicato all'articolo 1469-bis, terzo comma n. 19 del Codice Civile, attesa la diversità di ragione che presiede le due discipline, da ravvisarsi per quest'ultima nella differente forza contrattuale delle parti e per la prima viceversa nella particolare natura e potenziale lesività dell'attività di trattamento d'informazioni concernenti soggetti identificati o identificabili, indipendentemente dalla posizione delle parti e dai loro "rapporti di forza". Trattandosi di scelta volta a privilegiare l'esigenza di vicinanza del giudice al luogo di trattamento e diffusione dei dati, dal legislatore operata facendo non irragionevole esercizio della sua discrezionalità, è al riguardo pertanto manifestamente infondato il dubbio di legittimità costituzionale per asserita violazione dell'articolo 24 della Costituzione.

Cassazione Civile, sezione I, 24 maggio 2006, ordinanza n. 12251

Contratti del consumatore - Foro esclusivo - Clausola che stabilisca un foro coincidente con uno dei fori legali di cui agli articoli 18 e 20 del Codice di Procedura Civile – presunzione di vessatorietà

È da presumersi vessatoria la clausola che stabilisca un foro coincidente con uno dei fori legali di cui agli articoli 18 e 20 del Codice di Procedura Civile, se è diverso da quello del consumatore. L'articolo 1469-ter, terzo comma del Codice Civile, infatti, per il quale non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge, non può essere interpretato vanificando in modo surrettizio la tutela del consumatore, come nel caso in cui il "forum destinatae solutionis" coincida con la residenza del professionista.
Per superare la presunzione di vessatorietà della clausola che stabilisce, come sede competente a decidere le controversie tra professionista e consumatore, una località diversa da quella di residenza o domicilio eletto da quest'ultimo, il professionista ha l'onere di provare che la clausola con cui è stato pattu-

ito un foro diverso è stata oggetto di trattativa individuale con il consumatore.

Cassazione Civile, sezione III, 3 ottobre 2005, sentenza n. 19304

Contratti del consumatore - Designazione del foro competente - Esigenze gestionali ed organizzative - Clausola liberamente accettata - Presunzione di vessatorietà (articoli 1469 bis e 1469 quinquies del Codice Civile)

La disciplina generale contenuta negli articoli 1469 bis e seguenti prevede quale foro esclusivo del consumatore quello del luogo di residenza o di domicilio elettivo dello stesso, presumendosi pertanto vessatoria, e come tale inefficace, la clausola che individui come foro una diversa località. Non esclude il carattere vessatorio della predetta clausola la circostanza che la stessa, pur liberamente accettata dal consumatore, sia stata dettata da esigenze gestionali ed organizzative della società (difficoltà di far valere le proprie ragioni rispetto a clienti sparsi in tutta Italia), dal momento che la prova contraria che si richiede al professionista per superare la presunzione di vessatorietà deve consistere nell'assenza di squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. Ugualmente, non rileva la circostanza che la pattuizione negoziale sia stata liberamente accettata, atteso che il legislatore esclude il carattere vessatorio della clausola ove questa sia stata oggetto di "trattativa individuale".

In ogni caso, posto che il contratto concluso a mezzo fax, con cui una società si obbliga a fornire informazioni di carattere finanziario ad un consumatore (nel caso di specie: quotazioni dei principali rapporti di cambio contro euro e dollaro, indici delle borse europee ed americane, titoli della borsa valori ed altro), non rientra tra quelli relativi ai servizi finanziari - esclusi come tali dall'ambito di applicazione della disciplina dei contratti a distanza - la competenza a decidere sulle controversie inerenti al rapporto di cui trattasi è regolata dall'ar-

ticolo 14 del decreto legislativo 185/1999 e, quindi, inderogabilmente fissata davanti al giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore.

Cassazione Civile, sezione III, 28 giugno 2005, sentenza n. 13890
Foro Competente

In materia di contratti tra consumatore e professionista, l'articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19 del Codice Civile prevede che il foro di residenza o domicilio eletto dal consumatore sia esclusivo e speciale; si presume quindi vessatoria anche la clausola che stabilisca uno dei fori legali di cui agli articoli 18 e 19 del Codice di Procedura Civile, se diversi da quello del consumatore.

Cassazione Civile, sezione III, 8 marzo 2005, ordinanza n. 5007
Contratti stipulati tra professionisti e consumatore - Controversie giudiziarie – Foro competente - Determinazione - Foro della resistenza o del domicilio eletto dal consumatore (articolo 1469 bis, comma terzo, n. 19 del Codice Civile) - Carattere esclusivo - Clausola indicativa di diversa località -Presunzione di vessatorietà - Coincidenza dell'indicazione con uno dei fori legali del codice di rito -Irrilevanza.

In tema di contratti conclusi tra il consumatore e il professionista, è da presumere vessatoria anche la clausola che stabilisca un foro - diverso da quello del domicilio elettivo o della residenza del consumatore - che coincida con uno dei fori legali di cui agli articoli 18 e 20 del Codice di Procedura Civile, poiché l'articolo 1469 ter, terzo comma del Codice Civile – secondo il quale non sono vessatorie le clausole che riproducono disposizioni di legge - non può essere interpretato in senso derogatorio a detta disposizione, pena la surrettizia vanificazione della tutela del consumatore sancita "ex lege" (come nel caso in cui il "forum destinatae solutionis" coincida con la residenza del professionista).

Cassazione Civile, sezione II, 8 febbraio 2005, ordinanza n. 2543

Contratti stipulati tra professionista e consumatore - Controversie giudiziarie - Articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19 - Applicabilità ai contratti stipulati anteriormente alla sua entrata in vigore – Foro competente - Determinazione - Foro della residenza o del domicilio elettivo del consumatore - Carattere esclusivo - Conseguenze - Eccezione di incompetenza - Contestazione di tutti i fori alternativamente concorrenti - Necessità - Esclusione.

In tema di eccezione di incompetenza per territorio, il principio della necessità di contestazione di tutti i fori alternativamente concorrenti non opera in presenza di un foro esclusivo, qual è quello stabilito, in materia di controversie tra consumatore e professionista, dalla disposizione dettata dall'articolo 1469 bis, terzo comma, numero 19, del Codice Civile (applicabile, avendo natura di norma processuale, nelle cause iniziate dopo la sua entrata in vigore, anche se relative a controversie derivanti da contratti stipulati prima).

Cassazione Civile, sezione III, 12 gennaio 2005, ordinanza n. 449

Contratti stipulati fra professionista e consumatore - Fideiussione a garanzia delle relative obbligazioni - Qualità societaria del fideiussore e del garantito - Posizione di consumatore del beneficiario - Controversie giudiziarie - Clausola del contratto fideiussorio di previsione di foro diverso da quello della residenza o del domicilio elettivo del consumatore - Inefficacia nei confronti di quest'ultimo – Sussistenza

Qualora in un contratto di fideiussione la posizione di beneficiario sia rivestita da una persona fisica che, in relazione alla controparte nel rapporto principale, debba considerarsi consumatore, e quelle di fideiussore e debitore principale da due società, la clausola che stabilisca un foro esclusivo diverso da quello della residenza o del foro elettivo del beneficiario non produce effetto nei confronti di quest'ultimo, tenuto conto che

il contratto di fideiussione ha natura trilatera e che l'obbligazione fideiussoria è collegata e subordinata a quella inerente il rapporto principale. Ne consegue che erroneamente il giudice adito dal beneficiario contro il fideiussore ed il creditore garantito declina la competenza a favore del giudice del foro di cui a detta clausola, dando rilievo alla natura societaria del debitore garantito agli effetti dell'esclusione dell'operatività dell'articolo 1469 - bis del Codice Civile (principio affermato dalla Corte di Cassazione in relazione ad una controversia introdotta da un beneficiario - locatore persona fisica contro un conduttore avente natura di società ed un fideiussore avente identica natura).

Cassazione Civile, sezione I, 29 settembre 2004, ordinanza n. 19594

Contratti stipulati tra professionista e consumatore - Controversie giudiziarie - Foro competente - Determinazione - Foro della residenza o del domicilio elettivo del consumatore (articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19, Codice Civile) – Carattere esclusivo - Clausola individuante come sede del foro competente una diversa località, ancorchè coincidente con uno dei fori legali di cui al codice di rito – Presunzione di vessatorietà - Sussistenza - Natura processuale del citato articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19 - Conseguenze - Applicabilità ai contratti stipulati anteriormente alla sua entrata in vigore.

La disposizione dettata dall'articolo 1469 bis, terzo comma, numero 19, del Codice Civile, va interpretata nel senso che il legislatore, nelle controversie tra consumatore e professionista, ha stabilito la competenza territoriale esclusiva del giudice del luogo in cui il consumatore ha la residenza o il domicilio elettivo, presumendo vessatoria la clausola che preveda una diversa località come sede del foro competente, ancorché coincidente con uno di quelli individuabili sulla base del funzionamento dei vari criteri di collegamento stabiliti dal codice di procedura civile per le controversie nascenti da contratto e

tale disposizione, avendo natura di norma processuale, si applica nelle cause iniziate dopo la sua entrata in vigore, anche se relative a controversie derivanti da contratti stipulati anteriormente. Ciò non preclude che il foro esclusivo risultante dalla norma dell'articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19, del Codice Civile, possa essere derogato dalle parti, purché la previsione di un diverso giudice abbia costituito oggetto di trattativa tra le parti medesime ai sensi articolo 1469 ter del Codice Civile.

Cassazione Civile, sezioni unite, 1 ottobre 2003, ordinanza n. 14669

Contratti stipulati tra professionista e consumatore - Controversie giudiziarie - Foro competente - Determinazione - Foro della residenza o del domicilio elettivo del consumatore (articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19, Codice Civile) - Carattere esclusivo - Clausola individuante come sede del foro competente una diversa località, ancorchè coincidente con uno dei fori legali di cui al codice di rito – Presunzione di vessatorietà - Sussistenza - Natura processuale del citato articolo 1469 bis, terzo comma, n. 19 - Conseguenze - Applicabilità ai contratti stipulati anteriormente alla sua entrata in vigore - Fattispecie.

La disposizione dettata dall'articolo 1469 bis, terzo comma, numero 19 del Codice Civile - che, avendo natura di norma processuale, si applica nelle cause iniziate dopo la sua entrata in vigore, anche se relative a controversie derivanti da contratti stipulati prima - si interpreta nel senso che il legislatore, nelle controversie tra consumatore e professionista, ha stabilito la competenza territoriale esclusiva del giudice del luogo in cui il consumatore ha la residenza o il domicilio elettivo, presumendo vessatoria la clausola che preveda una diversa località come sede del foro competente, ancorché coincidente con uno di quelli individuabili sulla base del funzionamento dei vari criteri di collegamento stabiliti dal Codice di Procedura Civile per le controversie nascenti da contratto. (Principio espresso in relazione a controversia - introdotta dopo l'entrata

in vigore della legge 6 febbraio 1996, n. 52, che ha aggiunto il citato articolo del codice civile - nascente dal recesso del consumatore da un contratto preliminare di acquisto di una quota di multiproprietà, stipulato nel 1994).

Cassazione Civile, sezione III, 17 luglio 2003, sentenza n. 11200

Fideiussione bancaria - "Ius superveniens" - Nuova disciplina dei contratti stipulati dal consumatore - Efficacia retroattiva - Esclusione.

La nuova disciplina delle clausole vessatorie, di cui agli articoli 1469 e seguenti del Codice del Codice Civile, introdotta dall'articolo 25 della legge 6 febbraio 1996, n. 52, non si applica ai contratti di fideiussione bancaria anteriormente stipulati, stante il generale principio di irretroattività della legge.

Cassazione Civile, sezione I, 21 febbraio 2003, sentenza n. 2642

Contratti bancari - Apertura di credito bancario - Recesso - Durata del preavviso – Disciplina convenzionale - Preavviso di un solo giorno - Ammissibilità (nella disciplina anteriore alla disciplina delle clausole vessatorie nei contratti del consumatore) - Limiti

Nel contratto di apertura di credito bancario a tempo indeterminato, il termine previsto per il preavviso di recesso dall'articolo 1845 del Codice Civile può essere convenzionalmente stabilito dalle parti e - anteriormente alla introduzione della disciplina sui contratti del consumatore, avvenuta ad opera dell'articolo 25 della legge 6 febbraio 1996, n. 52 - può essere fissato in un solo giorno, salvo il rispetto della buona fede "in executivis". (Nell'enunciare il principio di cui in massima, la Suprema Corte ha anche escluso l'ammissibilità del motivo di ricorso con cui, denunciandosi vizio di motivazione, si tendeva a sostenere l'abusività in concreto del recesso come esercitato,

sul rilievo che detta censura si risolveva in realtà nella richiesta di un ulteriore giudizio di merito, senza evidenziare lacune o incongruenze logiche della sentenza impugnata).

Cassazione Civile, sezione III, 11 ottobre 2002, ordinanza n. 14561

Competenza civile - Competenza per territorio - In genere - Contratti conclusi tra professionisti e consumatori - Controversie - Foro del consumatore - Competenza esclusiva - Limiti - Inapplicabilità in caso di contratto concluso tra professionista e persona giuridica.

L'articolo 1469 bis del Codice Civile, che presume la vessatorietà della clausola tra professionista e consumatore quando sia stato stabilito per le controversie relative ai contratti conclusi tra i medesimi come sede del foro competente una località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore, non si applica nel caso in cui la controparte del professionista sia una persona giuridica, non potendo quest'ultima essere qualificata come "consumatore" a norma dello stesso articolo 1469 bis, con conseguente inapplicabilità non solo della norma già citata , ma anche dell'articolo 12 del decreto legislativo n. 50 del 1992.

Cassazione Civile, sezione III, 18 luglio 2002, sentenza n. 10436

Fonti del diritto - Efficacia e limiti della legge nel tempo - "ius superveniens" – Contratto stipulato anteriormente al codice civile - Normativa in tema di clausole vessatorie - Retroattività - Esclusione - Fondamento.

Il principio della irretroattività della legge (articolo 11 delle disposizioni preliminari al Codice Civile), che è applicabile anche alle norme di diritto pubblico, preclude l'applicazione della nuova normativa non soltanto ai rapporti giuridici già esauriti, ma anche a quelli sorti anteriormente ed ancora in

vita, qualora gli effetti sostanziali scaturenti da detta normativa siano eziologicamente collegati con un fattore causale non previsto da quella precedente. Pertanto, la normativa in tema di clausole vessatorie introdotta dal Codice Civile vigente e dalla legge n. 52 del 1996 risulta inapplicabile a un contratto di somministrazione, stipulato prima dell'entrata in vigore del Codice Civile del 1942, che prevedeva la clausola di tacito rinnovo e la "traslazione" del contratto agli eredi dell'originario contraente.

Cassazione Civile, sezione I, 28 agosto 2001, sentenza n. 11282

Competenza civile - Competenza per territorio - In genere - Contratti stipulati tra consumatori e professionisti - Controversie giudiziarie - Foro competente - Determinazione - Foro del consumatore (articolo 1469 bis n. 19 del Codice Civile) - Limiti temporali - Sussistenza - Esclusione - Fondamento

In materia di contratti conclusi tra consumatori e professionisti, la disposizione dettata, in tema di competenza territoriale, dall'articolo 1469 bis, n. 19 del Codice Civile - a mente del quale la competenza a conoscere dell'eventuale controversia insorta tra le parti si radica presso l'autorità giudiziaria del foro di residenza o domicilio del consumatore - si applica, attesane la natura processuale, anche ai giudizi instaurati dopo la sua entrata in vigore, ma concernenti rapporti sorti precedentemente.

Cassazione Civile, sezione III, 24 luglio 2001, ordinanza n. 10086

Contratti in genere - Requisiti (elementi del contratto) - Accordo delle parti - In genere – Nuova disciplina dei contratti stipulati dal consumatore - Efficacia retroattiva - Esclusione – Rinnovazione tacita del contratto successivamente all'entrata in vigore della legge n. 52 del 1996 - Applicabilità - Fondamento

Gli articoli 1469-bis e seguenti del Codice Civile - privi di efficacia retroattiva in relazione ai contratti stipulati prima della loro entrata in vigore, in virtù del generale principio di irretroattività della legge - sono applicabili al contratto rinnovato tacitamente successivamente all'entrata in vigore della legge 6 febbraio 1996, n. 52, che con l'articolo 25 ha aggiunto, nel libro IV del Codice Civile, il capo XIV - bis contenente detti articoli, atteso che in tal caso si verifica una nuova regolamentazione tra le parti dei loro rapporti, sia pure configurata "per relationem" sulla base delle precedenti clausole contrattuali, fondata su un reciproco consenso espresso tacitamente, ma in maniera inequivoca.

- **Tribunali di Merito**

Tribunale di Pordenone, 22 gennaio 2009
Consumatore – Informazioni – Nullità

Se è vero che l'articolo 3 del decreto legislativo n. 427/1998 (ora trasfuso nel Codice del Consumo, articoli 69 e seguenti) prevede la nullità del contratto solo se difetta la forma scritta, è altrettanto vero che questo requisito deve essere interpretato in senso sostanziale come necessità che tutti gli elementi, previsti dalle stesse disposizioni di legge come requisiti inderogabili ed essenziali del contratto, risultino chiaramente dal testo scritto dello stesso. Ed allora non vi è chi non veda che un contratto del tutto carente di alcune delle indicazioni previste agli articoli 2 e 3 del decreto legislativo n. 427/1998 (ora 70 e 71 del Codice del Consumo) tra cui l'indicazione precisa del periodo di tempo del godimento; la possibilità di vendere il diritto; i costi dei sistemi di scambio e di vendita del diritto; una clausola che esclude spese ulteriori rispetto a quelle stabilite in contratto; le norme applicabili in materia di manutenzione e riparazione dell'immobile; informazioni circa le modalità per risolvere il contratto di finanziamento connesso al contratto base età; o con requisiti espressi in modo somma-

rio e ingannevole come quelli sopra esaminati è nullo proprio perché l'omessa indicazione di quegli elementi, o la loro indicazione in modo impreciso e incomprensibile, viola il diritto del consumatore acquirente ad una piena consapevolezza del proprio operato negoziale.

Corte di Appello Napoli, sezione I, 29 dicembre 2008
Clausole vessatorie – Foro competente

In tema di contratti stipulati tra professionista e consumatore, l'articolo 1469 bis, terzo comma del Codice del Consumo, ora riprodotto nell'articolo 33, secondo comma, del Codice del Consumo, nel presumere la vessatorietà della clausola, che stabilisca come sede del foro competente una località diversa da quella di residenza o domicilio elettivo del consumatore, ha introdotto un foro esclusivo speciale derogabile dalle parti solo con trattativa individuale.

Azione inibitoria

➢ **Corte di Giustizia Europea**

Corte di Giustizia, sezione IV, 1 ottobre 2002, causa C-167/00
Regole di competenza stabilite dalla Convenzione 27 settembre 1968 - nozione di consumatore – Azione inibitoria intentata da una associazione a tutela dei consumatori – Qualificazione.

Le regole di competenza enunciate dalla Convenzione 27 settembre 1968 concernente la competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale, come modificata dalla Convenzione 9 ottobre 1978 relativa all'adesione del Regno di Danimarca, dell'Irlanda e del Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord, dalla Convenzione 25 ottobre 1982 relativa all'adesione della Repubblica elleni-

ca, dalla Convenzione 26 maggio 1989 relativa all'adesione del Regno di Spagna e della Repubblica portoghese e dalla Convenzione 29 novembre 1996 relativa all'adesione della Repubblica d'Austria, della Repubblica di Finlandia e del Regno di Svezia, devono essere interpretate nel senso che un'azione giudiziale preventiva intentata da un'associazione per la tutela dei consumatori al fine di far inibire l'uso, da parte di un commerciante, di clausole ritenute abusive in contratti conclusi con privati è un'azione in materia di delitti o quasi-delitti, ai sensi dell'articolo 5, punto 3, della detta Convenzione.

➢ **Tribunali di Merito**

Tribunale di Palermo, sezione III, 20 febbraio 2008
Associazioni dei consumatori - Legittimazione diretta ed autonoma - Azione inibitoria collettiva - c.d. leading cases (o azioni pilota) - Clausole vessatorie o inique - Azione inibitoria - Singoli consumatori - Tutela preventiva di carattere generale - Esclusione – Articoli 140 e 37 del Codice del Consumo

Sono legittimate ad agire a tutela dei diritti e degli interessi collettivi dei consumatori, oltre alla c.d. azione inibitoria di clausole vessatorie, le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico (articolo 140 del Codice del Consumo), che inoltre possono richiedere adozioni di misure atipiche idonee a eliminare e correggere gli effetti dannosi delle violazioni accertate. È precluso, invece, ai sensi dell'articolo 37
del Codice del Consumo, l'accesso ad una tutela preventiva di carattere generale ai singoli consumatori in quanto demandata in via esclusiva alle Camere di Commercio ed alle Associazioni dei consumatori ed utenti o dei professionisti quali esponenti degli interessi collettivi degli stessi associati.

Tribunale di Roma, sezione IX , 7 maggio 2007
Informatica – Diritti dei consumatori – Inibitoria

Costituisce comportamento da inibire ai sensi dell'articolo 140 del Codice del Consumo, la diffusione, da parte del gestore di servizi di telefonia e collegamento ad internet, di false informazioni alla clientela con riguardo alla copertura Adsl.

Corte di Appello di Roma, 7 maggio 2002
Assicurazioni – Inibitoria

Deve essere inibita l'utilizzazione delle clausole, contenute in condizioni generali di contratti di assicurazione ovvero predisposte da un'associazione di imprese del settore ai fini dell'inclusione in detti contratti, con le quali: a) si prevede la possibilità del recesso dopo ogni sinistro, anche in favore di entrambe le parti, con la mera restituzione all'assicurato delle quote di premio per il periodo non più coperto dall'assicurazione; b) si prevede la proroga tacita del rapporto, se la disdetta non è stata comunicata almeno sessanta giorni prima della scadenza del contratto; c) si demanda, in caso di contrasto tra le parti, la liquidazione del danno ad un collegio peritale, ponendo una parte dei costi della procedura a carico dell'assicurato; d) si prevede che, in caso di controversia, il foro competente sia, a scelta dell'attore, quello del luogo di residenza del convenuto ovvero quello del luogo ove ha sede l'agenzia cui è assegnata la polizza; e) si limita, nell'assicurazione tutela giudiziaria, l'operatività della garanzia prestata alle controversie denunciate entro dodici mesi dalla cessazione del contratto; f) si prevede che, in caso di pluralità di assicurazioni per lo stesso rischio ed ove la somma degli indennizzi spettanti in base alle diverse polizze superi l'ammontare del danno, l'assicuratore paghi soltanto la sua quota proporzionale; g) si obbliga l'assicurato a non transigere o riconoscere la propria responsabilità senza il consenso dell'assicuratore; h) si preve-

de, nell'assicurazione tutela giudiziaria, il ricorso all'arbitrato obbligatorio in caso di disaccordo tra le parti circa l'esito favorevole del giudizio; i) si attribuisce all'assicuratore, in caso di omessa comunicazione di circostanze aggravanti il rischio ovvero di inesattezza o incompletezza delle dichiarazioni rese all'atto della stipulazione della polizza, il diritto di percepire la differenza di premio corrispondente al maggior rischio dal momento in cui la circostanza si è verificata.

Tribunale Torino, 3 ottobre 2000
Tutela dei consumatori - Inibitoria a proseguire ogni attività lesiva degli interessi dei consumatori.

Va disposta, in accoglimento dell'istanza proposta ai sensi degli articoli 669 bis e seguenti del Codice di procedura civile e dell'articolo 3 della legge n. 281 del 1998, - ricorrendo giusti motivi di urgenza - l'inibitoria in via cautelare alla prosecuzione delle attività svolte da un'associazione e da una società, le quali avevano realizzato una struttura piramidale, per mezzo della stipulazione di contratti con cui, a fronte del versamento di una quota di adesione, si offriva in termini generici la possibilità di fruire di servizi turistici a prezzi scontati e a condizioni vantaggiose e si prometteva l'attribuzione di provvigioni agli aderenti che avessero reclutato altri soggetti da inserire nella rete di vendita (nella specie, gli associati versavano una quota decennale di adesione dell'importo di lire 7.200.000, che sarebbe stata compensata da una serie di agevolazioni e dai guadagni ricavabili dall'attività di procacciamento di analoghi contratti).

Informazioni e diritto di recesso

➢ **<u>Corte di Giustizia Europea</u>**

Corte di Giustizia, sezione I, 17 dicembre 2009, sentenza c-227/08

Tutela dei consumatori - Contratti negoziati fuori dei locali commerciali - Diritto di recesso - Obbligo d'informazione da parte del commerciante - Nullità del contratto d'ufficio - Misure appropriate – Articolo 4 Direttiva 85/577/CEE

L'articolo 4 della Direttiva del Consiglio 20 dicembre 1985, 85/577/CEE, per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali non osta a che un giudice nazionale dichiari d'ufficio la nullità di un contratto rientrante nell'ambito di applicazione di tale Direttiva a causa della circostanza che il consumatore non era stato informato del suo diritto di recesso, anche qualora detta nullità non sia mai stata fatta valere dal consumatore dinanzi ai giudici nazionali competenti.

Corte di Giustizia, sezione I, 3 settembre 2009, sentenza n. 489

Contratto a distanza – Recesso – Indennità

L'articolo 6, n. 1, secondo periodo, e n. 2, della Direttiva n. 97/7/CE del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori *in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che esso osta ad una normativa nazionale la quale preveda in modo generico che il venditore possa chiedere al consumatore un'indennità per l'uso di un bene acquistato tramite un contratto a distanza nel caso in cui quest'ultimo ha esercitato il suo diritto di recesso entro i termini. Tuttavia, questo stesso articolo non osta a che venga imposto al consumatore il pagamento di un'indennità per l'uso*

di tale bene nel caso in cui egli abbia fatto uso del detto bene in un modo incompatibile con i principi del diritto civile, quali la buona fede o l'arricchimento senza giusta causa, a condizione che non venga pregiudicato il fine della detta Direttiva e, in particolare, l'efficacia e l'effettività del diritto di recesso, ciò che spetta al giudice nazionale determinare.

Corte di Giustizia, sezione I, 10 aprile 2008, sentenza n. 412
Recesso – Contratti fuori dai locali commerciali

La Direttiva n. 85/577/CEE per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali deve essere interpretata nel senso che il legislatore nazionale può prevedere che il diritto di recesso introdotto dall'articolo 5, n. 1 di detta Direttiva può essere esercitato entro un mese dal pieno adempimento, ad opera delle parti contraenti, degli obblighi derivanti da un contratto di mutuo a lungo termine, qualora il consumatore abbia ricevuto un'informazione errata sulle modalità di esercizio di detto diritto.

Banche, finanza ed assicurazioni

➢ **Corte di Giustizia Europea**

Corte di Giustizia, sez. II, 25 ottobre 2005
Banca – Consumatore - Informazione sui rischi

In una situazione in cui, se la banca avesse rispettato l'obbligo di informare il consumatore del suo diritto di revoca, questi avrebbe potuto evitare di esporsi ai rischi inerenti ad investimenti come quelli di cui alle cause principali, l'articolo 4 della Direttiva 85/577 impone agli Stati membri di fare in modo che la loro normativa nazionale tuteli i consumatori *che non hanno potuto evitare di esporsi a siffatti rischi, con l'adozione*

di misure idonee a evitare loro di subire le conseguenze del verificarsi di siffatti rischi.

- **Corte di Cassazione**

Cassazione Civile, sezione I, 21 maggio 2008, sentenza n. 13051
Condizioni generali di contratto – Contratti bancari

È abusiva la clausola, contenuta nelle condizioni generali dei contratti bancari inerenti al servizio di cassette di sicurezza, con cui si prevede che, qualora la banca sia tenuta, per qualsiasi ragione, ad un risarcimento verso il cliente, essa non lo rimborsi che del danno comprovato ed obiettivo, escluso ogni apprezzamento del valore di affezione e tenuto conto della dichiarazione del cliente in ordine al massimale assicurato.

Cassazione Civile, sezione I, 9 luglio 2005, sentenza n. 14470.
Contratti bancari - Forma - Contratto di apertura di credito - Contratto di conto corrente stipulato per iscritto - Legge sulla trasparenza bancaria - Testo unico bancario

In materia di disciplina della forma dei contratti bancari, la legge sulla trasparenza bancaria (articolo 3, comma terzo, della legge n. 154 del 1992) e il testo unico bancario (articolo 117, comma secondo), nella parte in cui dispongono che il CICR può prevedere che particolari contratti, per motivate ragioni tecniche, possono essere stipulati in forma diversa da quella scritta, attribuiscono a detto Comitato interministeriale il potere - da questo conferito alla Banca d'Italia con delibera del 4 marzo 2003 - di emanare disposizioni che integrano la legge e, nei limiti dalla stessa consentiti, possono derogarvi e che, perciò, costituiscono norme di rango secondario, la cui legittimità non è esclusa dalla mancata indicazione delle mo-

tivate ragioni tecniche della deroga, dovendo l'onere della motivazione ritenersi adempiuto mediante l'individuazione del tipo di contratto e la precisazione che esso deve riferirsi ad operazioni e servizi già individuati in contratti stipulati per iscritto. Sulla base di questo principio, sono legittime le disposizioni contenute nella delibera del CICR del 4 marzo 2003 - e, anteriormente, nel decreto emanato il 24 aprile 1992, in via d'urgenza, dal Ministro del tesoro - nonché nelle istruzioni di vigilanza della Banca d'Italia, ed ha affermato che, in base alle medesime, va escluso che il contratto di apertura di credito, qualora risulti già previsto e disciplinato da un contratto di conto corrente stipulato per iscritto, debba essere, a sua volta, stipulato per iscritto, a pena di nullità

- **Corti di Merito**

Tribunale di Palermo, sezione III, 12 gennaio 2010, sentenza n. 81

Istituti bancari - Correntisti - Prelievi fraudolenti – c.d. phishing - Adozione delle misure di sicurezza tecnicamente idonee e conosciute in base al progresso tecnico - Obbilgo – Articolo 31 del decreto legislativo n. 196/2003 – Articolo 2050 del Codice Civile

In applicazione dell'articolo 31 del decreto legislativo n. 196/2003 (il quale impone che i dati personali oggetto di trattamento siano custoditi e controllati, anche in relazione alle conoscenze acquisite in base al progresso tecnico, alla natura dei dati e alle specifiche caratteristiche del trattamento, in modo da ridurre al minimo, mediante l'adozione di idonee e preventive misure di sicurezza, i rischi di distruzione o perdita, anche accidentale, dei dati stessi, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme alle finalità della raccolta), al fine da evitare prelievi fraudolenti (c.d. phishing), è necessaria l'adozione, da parte dell'Istituto

di credito, di tutte le misure di sicurezza, tecnicamente idonee e conosciute in base al progresso tecnico, non essendo sufficiente la non violazione di norme di legge. La diligenza richiesta deve infatti essere valutata con maggior rigore, atteso che la prestazione inerisce all'esercizio di un'attività professionale. Va, parimenti, ritenuta applicabile la previsione di cui all'articolo 15 del decreto legislativo n. 196/2003, la quale statuisce che chiunque cagiona danno ad altri per effetto del trattamento di dati personali è tenuto al risarcimento ai sensi dell'articolo 2050 del codice civile. (Nella specie, il Tribunale ha condannato Poste Italiane S.p.A. al risarcimento dei danni patiti dal correntista, sul presupposto che il sistema di sicurezza adottato risultava inadeguato, particolarmente se raffrontato con quello adoperato da altri operatori).

Tribunale di Roma, sezione X, 14 settembre 2009
Intermediazione – Nullità

In materia di intermediazione finanziaria, considerato che il decreto legislativo n. 58/98 prevede i casi di invalidità del contratto di intermediazione mobiliare solo come ipotesi di nullità relative, esse possono essere fatte valere solo dal cliente mentre non possono essere rilevate ex officio dal Giudice (nel caso di specie, non è stata accolta la tesi difensiva prospettata dalla parte attrice secondo cui la violazione degli obblighi di informazione integri un caso di nullità assoluta posto che ciò equivarrebbe ad introdurre una ben più grave ipotesi di vizio sostanziale non previsto dal legislatore).

Corte di Appello di Roma, sezione II, 23 luglio 2009
Credito – Interessi - Nullità

Nei contratti bancari, la clausola di capitalizzazione trimestrale degli interessi deve ritenersi nulla per violazione dell'articolo 1283 del Codice Civile, in considerazione della natura pattizia

e non normativa degli usi in materia.

Tribunale di Palermo, sez. III, 20 febbraio 2008
Interessi bancari – clausole vessatorie

Nell'ipotesi in cui, decorsi sessanta giorni dalla pubblicazione della sentenza con cui si riconosce la vessatorietà della clausola che nei rapporti di conto corrente bancario prevedeva la capitalizzazione trimestrale degli interessi a debito, inibendo alla banca di porre in essere talune condotte lesive degli interessi dei consumatori, quest'ultima non adempia gli obblighi ivi stabiliti, va disposto a suo carico il pagamento di una somma pari a cinquecentosedici euro per ogni giorno di ritardo.

Tribunale di Roma, sezione IX, 25 settembre 2006
Mutuo – Consumatori

In materia di mutuo di scopo, in caso di risoluzione, per qualsiasi motivo, del contratto di vendita o prestazione di servizi cui il mutuo accede viene meno lo scopo stesso del finanziamento, sì che il mutuante è in tal caso legittimato a richiedere la somma erogata non già al mutuatario, ma direttamente ed esclusivamente al fornitore del bene o del servizio.

Tribunale di Genova, sezione I, 23 agosto 2005
Banche – Recesso – Penale

In tema di contratti del consumatore, la clausola penale prevista a carico dell'investitore in caso di estinzione anticipata del finanziamento va definita vessatoria, ai sensi dei già citati articolo 1469 bis, n. 6 e art. 1469 ter del Codice Civile, qualora sia manifesta l'eccessività dell'importo che la Banca può ottenere dall'investitore che receda dal rapporto prima della scadenza negozialmente stabilita, e considerando, altresì, che la Banca stessa non ha provato o dedotto che la clausola "de qua" sia stata oggetto di specifica trattativa con il cliente.

Tribunale di Bari, 25 maggio 2005
Fideiussione – Contratti bancari

In tema di contratti bancari, nel regime anteriore alla entrata in vigore della disciplina dettata dalla legge 17 febbraio 1992, n. 154 (legge sulla trasparenza bancaria), poi profusa nel decreto legislativo 1 settembre 1993, n. 385 la clausola per la pattuizione di interessi dovuti dalla clientela in misura superiore a quella legale, che, facendo generico riferimento a quelli praticati su piazza, è priva del carattere della sufficiente univocità, non può giustificare la pretesa della banca, ex articoli 1283, 1284 del Codice Civile sulla capitalizzazione degli interessi che conseguentemente sono dichiarati illegittimi. Peraltro, il fideiussore che chiede la liberazione dalla garanzia prestata, invocando l'applicazione dell'articolo 1956 del Codice Civile, ha l'onere di provare, ai sensi dell'articolo 2697 del Codice Civile, l'esistenza degli elementi richiesti a tal fine, e cioè che, successivamente alla prestazione della fideiussione per obbligazioni future, il creditore, senza la sua autorizzazione ha fatto credito al terzo pur essendo consapevole dell'intervenuto peggioramento delle sue condizioni economiche, prova che manca nel caso concreto.

Multiproprietà

➢ **Corti di Merito**

Corte di Appello di Torino, 20 dicembre 2007
Multiproprietà

La c.d. "multiproprietà" per l'ordinamento italiano va definita come una proprietà costituita dal godimento di uno ius a tempo, ciclico, tendenzialmente perpetuo. Essa, tenendo conto sia del diritto comunitario, e in particolare della Direttiva 26 ottobre 1994, 94/47/CE, sia dell'articolo 69 del Codice del

Consumo, va più precisamente definita come una proprietà costituita dal godimento non inferiore ad una settimana, di un ius a tempo, ciclico, della durata non inferiore a tre anni e tendenzialmente perpetuo.

Tribunale di Roma, sezione IX, 17 aprile 2008
Multiproprietà

La multiproprietà consiste nell'acquisizione, tramite versamento del corrispettivo, del diritto di proprietà di un bene per un periodo di tempo determinato nel contratto d'acquisto, in cui la posizione soggettiva del titolare di quota di multiproprietà immobiliare ha natura di diritto reale, tale che ai fini della risoluzione di siffatto contratto non può considerarsi di scarsa rilevanza l'inadempimento del promittente venditore consistente nel mancato trasferimento del diritto reale di multiproprietà nel termine previsto ed il cui prezzo sia stato interamente saldato.
Nella specie deve, inoltre, escludersi che il godimento dell'immobile da parte dell'attrice promissaria acquirente per un periodo temporale di due anni possa assumere rilevanza, se non ai soli fini dell'obbligo di restituzione della prestazione ricevuta che si realizza con l'effetto retroattivo della risoluzione del contratto, ex articolo 1458 del Codice Civile.

Tribunale di Firenze, sezione III, 16 marzo 2008
Multiproprietà

La mancanza dei requisiti previstiti dalla normativa in tema di multiproprietà determina non solo la nullità del relativo contratto ma anche quella del finanziamento eventualmente ad esso correlato.

Servizi turistici

- **Corte di Cassazione**

Cassazione Civile, sezione III, 24 luglio 2007, sentenza n. 16315
Pacchetto turistico - Elementi

Nel contratto di viaggio vacanza "tutto compreso" (c.d. "pacchetto turistico" o "package", disciplinato attualmente dagli articoli 82 e seguenti del Codice del Consumo), che si caratterizza per la prefissata combinazione di almeno due degli elementi rappresentati dal trasporto, dall'alloggio e da servizi turistici agli stessi non accessori (itinerario, visite, escursioni con accompagnatori e guide turistiche, ecc.) costituenti parte significativa di tale contratto, con durata superiore alle ventiquattro ore ovvero estendentesi per un periodo di tempo comportante almeno un soggiorno notturno, la "finalità turistica" (o "scopo di piacere") non è un motivo irrilevante ma si sostanzia nell'interesse che lo stesso è funzionalmente volto a soddisfare, connotandone la causa concreta e determinando, perciò, l'essenzialità di tutte le attività e dei servizi strumentali alla realizzazione del preminente scopo vacanziero. Ne consegue che l'irrealizzabilità di detta finalità per sopravvenuto evento non imputabile alle parti determina, in virtù della caducazione dell'elemento funzionale dell'obbligazione costituito dall'interesse creditorio, l'estinzione del contratto per sopravvenuta impossibilità di utilizzazione della prestazione, con esonero delle parti dalle rispettive obbligazioni.

Cassazione Civile, sezione III, 24 aprile 2008, sentenza n. 10651
Pacchetti turistici - Risarcimento del danno

Spetta al cliente il risarcimento del danno nel caso in cui

la vacanza sia stata compromessa dall'impraticabilità del mare per tutta la durata del soggiorno, quando il tour operator non sia stato in grado di fornire servizi alternativi per una prosecuzione della villeggiatura ovvero di rimborsare parzialmente il prezzo del pacchetto, anche se il cliente stesso, nel corso del soggiorno, non si sia mai lamentato con la direzione del villaggio. La fruizione del mare e della spiaggia, anche se non costituisce un servizio turistico in senso stretto, rappresenta il presupposto di utilità del pacchetto e parte essenziale della prestazione turistica.

- **Corti di merito**

Tribunale di Bologna, sezione II, 22 maggio 2007
Pacchetti turistici - Forma scritta

La vendita di pacchetti turistici ben può essere assimilata alla vendita in generale: contratto, quest'ultimo, nel quale la denuncia di vizi di cui all'articolo 1495 del Codice Civile, non richiede speciali formalità. A norma degli articoli 6 e 7 del decreto legislativo n. 111/1995 il contratto di vendita di pacchetti turistici deve essere redatto in forma scritta, in termini chiari e precisi e deve contenere, ove includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello nonché le principali caratteristiche di esso. Tali ultime indicazioni possono essere date al consumatore anche a mezzo dell'opuscolo informativo, e le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore e il venditore, in relazione alle rispettive responsabilità, a meno che modifiche delle condizioni ivi indicate non siano comunicate per iscritto al consumatore prima della stipulazione del contratto concordato dai contraenti, mediante uno specifico accordo scritto, successivamente alla stipulazione (articolo 9 del decreto legislativo n. 111/1995).

Tribunale di Palermo, sezione III, 13 gennaio 2009
Pacchetti turistici- Responsabilità del tour operator

In tema di vendita di pacchetti turistici, contratto regolato dal decreto legislativo n. 111 del 1995 (oggi trasfusi negli articoli 82 e seguenti del Codice del Consumo), sussiste responsabilità del tour operator anche per i danni cagionati dai prestatori di servizi di cui quest'ultimo si sia avvalso, salva la prova del fatto del terzo a carattere imprevedibile o inevitabile, ovvero del caso fortuito o della forza maggiore.

Tribunale di Torino, sezione IX, 1 febbraio 2008
Danno da vacanza rovinata

La risarcibilità del "danno da vacanza rovinata" deriva dalla previsione dell'articolo 13 della legge n. 1084/1977, che dispone la risarcibilità di "qualunque pregiudizio subito dal viaggiatore"; ed invero, alla stregua di tale disposizione, nel caso in cui il viaggiatore non riesca a fruire, in tutto o in parte, della vacanza, per inadempimento, da parte del tour operator, delle prestazioni previste dal contratto e sulla base dei materiali promozionali, a costui spetta, oltre al rimborso delle spese sostenute, anche il risarcimento del danno non patrimoniale da vacanza rovinata, consistente nello stress e nel minor godimento della vacanza, e che costituisce una ipotesi di danno morale da inadempimento, eccezionalmente risarcibile alla luce del diritto comunitario come interpretato dalla Corte di Giustizia e indipendentemente dalla configurabilità di un illecito penale. Il danno da vacanza rovinata ai sensi dell'articolo 2059 del Codice Civile, va riconosciuto anche in assenza di reato qualora sussista una lesione dell'interesse del turista a godere del viaggio organizzato come occasione di piacere, di svago o di riposo; quel che rileva, ai fini dell'ammissione al risarcimento ex articolo 2059 del Codice Civile, è l'ingiusta lesione ad un interesse inerente alla persona, dal quale conseguano pregiudizi non valutabili economicamente.

Prodotti difettosi
e responsabilità del produttore

➢ **Corte di Giustizia Europea**

Corte di Giustizia, 2 dicembre 2009, sentenza n. 358
Errore relativo alla qualificazione come "produttore"

L'articolo 11 della Direttiva n. 85/374/CEE, del 25 luglio 1985 (relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi) deve essere interpretato nel senso che esso non osta a che il giudice nazionale consideri - nel procedimento giudiziario avviato entro il termine ivi fissato nei confronti della società controllata al 100% dal «produttore», ai sensi dell'articolo 3, n. 1, della Direttiva 85/374 - che il produttore possa essere sostituito alla sua controllata ove detto giudice constati che l'immissione in circolazione del prodotto di cui trattasi è stata di fatto determinata da tale produttore.

➢ **Corte di Cassazione**

Cassazione Civile, sezione III, 17 dicembre 2009, sentenza n. 26516
Responsabilità civile- Consumatore - Danno da pubblicità ingannevole - Domanda risarcitoria proposta ai sensi dell'art. 2043 cod. civ. - Onere della prova a carico del danneggiato - Sussistenza - Contenuto

In materia di responsabilità civile, il consumatore che, lamentando di aver subito un danno per effetto di una pubblicità ingannevole (nella specie, relativa ad una marca di sigarette con la dicitura "Light" ed "Extra Light"), agisca per il risarcimento del danno ai sensi dell'articolo 2043 del Codice Civile,

non assolve in modo adeguato all'onere della prova esistente a suo carico limitandosi a dimostrare il solo carattere ingannevole della pubblicità, ma è tenuto a provare l'esistenza del danno, il nesso di causalità, nonché (almeno) la colpa di chi ha diffuso la pubblicità, la quale si concreta nella prevedibilità che dalla diffusione di quel messaggio sarebbero derivate le lamentate conseguenze dannose.

Cassazione Civile, sezione III, 20 maggio 2009, sentenza n. 11710
Responsabilità civile – Prodotti difettosi

L'importatore e distributore in Italia di un autoveicolo prodotto da un soggetto residente all'interno dell'Unione Europea non risponde dei danni causati dal difetto di fabbricazione del veicolo stesso, giacchè in tal caso l'articolo 3, quarto comma, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, consente al consumatore di promuovere il giudizio risarcitorio direttamente nei confronti del produttore.

Cassazione Civile, sezione III, 15 marzo 2007, sentenza n. 6007
Prodotti difettosi – Responsabilità del produttore

In tema di responsabilità del produttore di prodotti cosmetici, l'articolo 7 della legge n. 713 del 1986, che stabilisce che detti prodotti siano fabbricati, manipolati, confezionati e venduti in modo tale da non causare danni per la salute nelle normali condizioni di impiego, non impone che il prodotto debba essere caratterizzato dalla più rigorosa innocuità, nè prevede una ipotesi di responsabilità oggettiva assoluta, legata esclusivamente alla prova del nesso di causalità tra l'utilizzazione del prodotto e il danno alla salute che ne è seguito, atteso che la norma, con il riferimento alle normali condizioni di impiego del prodotto, delimita l'ambito del dovere di cautela del produttore, escludendo la garanzia di sicurezza in presenza di

condizioni anomale di impiego. Queste ultime possono dipendere tanto dall'uso non consentito, quanto da anomale circostanze veicolo di danno, quali particolari condizioni di salute in cui versi il consumatore o anche la peculiare reattività immunitaria del suo organismo verso sostanze normalmente innocue. (Nella specie, relativa alla reazione allergica causata dall'applicazione di una tintura per capelli in commercio da circa un ventennio, la Suprema Corte ha confermato la sentenza di merito che aveva condannato al risarcimento il solo parrucchiere e non il produttore, evidenziando come le reazioni allergiche fossero previste nelle istruzioni d'uso del prodotto, che prescrivevano la necessità di un preventivo controllo di tollerabilità).

Cassazione Civile, sezione III, 08 ottobre 2007, sentenza n. 20985
Oneri probatori – Responsabilità del produttore

Nell'ipotesi di responsabilità civile da prodotti difettosi, disciplinata dal Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, il danneggiato deve provare il danno, il rapporto causale con l'uso del prodotto e che questo uso ha comportato risultati anomali rispetto alle normali aspettative, tali da evidenziare la mancanza della sicurezza che ci si poteva legittimamente attendere, ai sensi dell'articolo 5 del Decreto del Presidente della Repubblica citato, mentre il produttore è tenuto a dimostrare che il difetto non esisteva quando il prodotto è stato messo in circolazione (fattispecie relativa allo svuotamento di una protesi mammaria, avvenuta circa due anni dopo il suo inserimento nel corpo della danneggiata).

Cassazione Civile, sezione III, 23 settembre 2004, sentenza n. 19134
Irretroattività della norma

La disciplina dettata dal Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, in materia di responsabilità del produttore per prodotti difettosi è priva di efficacia retroattiva, e pertanto non è applicabile ai fatti verificatisi prima della sua entrata in vigore (in applicazione del succitato principio, la Suprema Corte ha ritenuto non esaminabile la questione di nullità di una clausola di un contratto stipulato con l'Enel, che prevedeva la limitazione della responsabilità di quest'ultima per i danni subiti da un utente, derivati dall'interruzione nell'erogazione dell'energia elettrica).

Cassazione Civile, sezione II, 3 aprile 2003, sentenza n. 5164
Responsabilità del produttore

Anche prima della entrata in vigore del Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 224, che disciplina la responsabilità del produttore con effetto non retroattivo, ma secondo criteri anche in precedenza applicabili per la loro coerenza logica con quelli che regolano la responsabilità aquiliana, il danno subito da colui che si serve di una cosa poteva essere addebitato ad un difetto di costruzione della cosa medesima ed il costruttore poteva essere chiamato a risponderne, ai sensi dell'articolo 2043 c.c.

Cassazione Civile, sezione I, 10 settembre 2002, sentenza n. 13158
Responsabilità del produttore

La disciplina dettata dal Decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 244, in materia di responsabilità del produttore per prodotti difettosi è priva di efficacia retroatti-

va, e pertanto non è applicabile ai fatti verificatisi prima della sua entrata in vigore.

- **Corti di Merito**

Corte di Appello di Firenze, sezione II, 8 aprile 2009
Responsabilità civile - Prodotti difettosi

In materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, sussiste una ipotesi di responsabilità extra contrattuale oggettiva svincolata, cioè, dall'accertamento della colpa, in presenza di un danno derivante da prodotti difettosi.
La selezione dei danni risarcibili si fonda esclusivamente su rilievi di ordine causale e le prove liberatorie si risolvono nella possibilità, per il danneggiante, di dimostrare che l'evento dannoso non è riferibile a fatto proprio.

Tribunale di Bologna, sezione III, 25 settembre 2009
Responsabilità del produttore – prodotto difettoso

Secondo le disposizioni del Codice del Consumo un prodotto è difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui: a) il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite; b) l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere.
Ne deriva che, per appurare se un prodotto è difettoso o no, occorrerà valutare il modo con cui il prodotto è stato messo in circolazione, il circuito dei consumatori cui è rivolto e se l'etichetta di esso risulti ingannevole rispetto alla presunta pericolosità del principio attivo in esso usato.

Tribunale di Genova, 4 dicembre 2008, sentenza n. 4423
Sicurezza dei prodotti- Frode in commercio

L'articolo 112 del Codice del Consumo, punisce l'immissione sul mercato di prodotti pericolosi. Il luogo del commesso reato deve, pertanto, ritenersi quello in cui i beni sono posti in vendita: quindi, qualora il reato venga connesso tramite un sito internet, il luogo di commissione s'identifica con quello dove avviene l'immissione dei dati.

Tribunale di Salerno, 9 luglio 2008
Nesso di causalità

In tema di responsabilità civile, il produttore - che è il fabbricante del prodotto finito - è responsabile del danno cagionato da difetti del suo prodotto - che è ogni bene mobile da questi fabbricato - ove il danneggiato, che ne è onerato, provi il difetto, il danno ma anche il rapporto causale tra il difetto e il danno.

Tribunale di Palermo, sezione III, 19 febbraio 2008
Prodotti difettosi

In tema di responsabilità civile, il produttore è responsabile del danno cagionato da difetti del suo prodotto. In tale ottica, per produttore deve intendersi il fabbricante del prodotto finito e per prodotto ogni bene mobile da questi fabbricato.

Tribunale di Bolzano, 2 gennaio 2008
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

Il produttore risponde a titolo di colpa dell'infortunio subito dal lavoratore per la progettazione, produzione ed immissione in commercio di un macchinario caratterizzato dalla presenza di effetti che in base allo stato delle circostanze tecniche e scientifiche del momento era possibile prevedere.

Tribunale di Monza, sezione IV, 18 ottobre 2007, sentenza n. 2973
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

Il produttore o fornitore può essere condannato al risarcimento dei danni non patrimoniali derivanti da prodotto difettoso solo se il danneggiato provi il difetto, il danno e il nesso causale tra difetto e danno, prescindendo dall'accertamento dell'elemento soggettivo dell'illecito e, pertanto, anche se la responsabilità dell'autore riposi su di una presunzione di legge. Una volta fornita la prova, da parte del consumatore, del difettoso funzionamento del prodotto acquistato, è onere del produttore o del distributore dimostrare che il difetto non esisteva al momento in "cui il bene venne posto in circolazione o che il prodotto importato avesse subito manomissioni dopo la messa in circolazione". (Nella fattispecie, il tribunale ha condannato la società importatrice di petardi al risarcimento dei danni patrimoniali e non patrimoniali subiti dal consumatore ferito dall'esplosione anticipata di un petardo).

Corte di Appello di Roma, sezione IV, 20 luglio 2007
Prodotti difettosi

Il produttore risponde dei danni cagionati da un grave difetto di fabbricazione del prodotto, qualora sia stata raggiunta la prova piena della riferibilità eziologica dell'evento al riscontrato difetto di fabbricazione.

Tribunale di Napoli, sezione II, 21 marzo 2006
Responsabilità Civile – Responsabilità del produttore – Prodotti difettosi

L'articolo 114 del Codice del Consumo stabilisce nei confronti del produttore che immette sul mercato prodotti difettosi un modello di responsabilità extracontrattuale oggettivo, svincolato da ogni indagine in ordine all'elemento soggettivo e da ogni rapporto negoziale tra questi ed il consumatore.

Tribunale di Torino, sezione VI, 2 dicembre 2005
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

In caso di responsabilità civile del produttore in relazione a danni cagionati da un prodotto difettoso, non è escluso dal novero dei danni risarcibili il danno morale, non rinvenendosi limitazioni nell'articolo 11 del Decreto del Presidente della Repubblica n. 224 del 1988, conformemente, del resto, all'articolo 9 ultimo comma, della Direttiva Cee del 1985 n. 374, tenuto consto della spettanza di tale risarcimento alla vittima di un illecito anche quando la colpa dell'offensore non sia stata accertata in concreto, ma sia stata presunta in forza di una presunzione legale valida nell'ambito civilistico.

Tribunale di La Spezia, 27 ottobre 2005
Contratti – Prodotto difettoso

Il fabbricante di un paio di stivaletti da donna è responsabile per i danni da lesioni personali subiti dall'acquirente dei medesimi, per una caduta causata dalla rottura di un tacco difettoso.

Tribunale di Benevento, 1 agosto 2005
Prodotti difettosi - Responsabilità del produttore

Si verte in tipica ipotesi di responsabilità del produttore nell'ipotesi di evidente difetto di progettazione della confezione del manubrio, indipendentemente dalle regolazioni particolari che ne abbia fatto l'attore o chi gli diede in uso il velocipede. L'attore ha dato prova del danno, del difetto del prodotto e del relativo nesso di causalità; ciò basta, ai sensi della disciplina di cui al Decreto del Presidente della Repubblica 224/1988, richiamato anche dall'articolo 9 del decreto legislativo 115/1995 in materia di sicurezza generale dei prodotti, a fondare la responsabilità della convenuta quale casa produttrice della bicicletta, la quale per sottrarsene avrebbe dovuto fornire la prova liberatoria dell'imprevedibilità del difetto al momento

della messa in circolazione del prodotto o la conformità dello stesso a norme giuridiche o a provvedimenti vincolanti.

Tribunale di Roma, 12 maggio 2004
Responsabilità Civile- Prodotti difettosi

Il diffuso utilizzo delle attrezzature sportive quale capo di abbigliamento quotidiano da indossare indipendentemente dallo svolgimento di un'attività sportiva può costituire un dato di fatto del quale il produttore non è obbligato a tener conto nel fornire al consumatore le informazioni necessarie all'adeguato utilizzo del prodotto, dato che la pericolosità di un prodotto deve valutarsi con specifico riferimento all'uso al quale esso è destinato (nella specie si assumeva che era stata omessa l'informazione sulla ignifugabilità di una tuta sportiva)

Tribunale di Roma, 4 dicembre 2003
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

Il fornitore convenuto in giudizio dall'utilizzatore del prodotto può sottrarsi a responsabilità indicando il nome del produttore, ai sensi dell'articolo 4 del Decreto del Presidente della Repubblica 224/88, nell'arco di tre mesi qualora siano intercorse comunicazioni anteriormente alla notificazione della citazione ma la chiamata in causa deve avvenire non oltre la prima udienza di trattazione.

Tribunale di Vercelli, 5 febbraio 2003
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

Il produttore è responsabile per i danni provocati dal prodotto difettoso qualora siano carenti le istruzioni e le avvertenze allegate a quest'ultimo (nella fattispecie, il produttore di una caffettiera è stato condannato al risarcimento dei danni derivanti dall'esplosione di quest'ultima, per aver allegato informazioni insufficienti sotto i profili che ne hanno causato lo scoppio)

Tribunale di Roma, 20 giugno 2002
Responsabilità Civile- Prodotti difettosi

La presunzione di responsabilità prevista a carico del produttore dall'articolo 1 del Decreto del Presidente della Repubblica n. 224 del 24 maggio 1988 per i danni cagionati dal suo rapporto non si applica nel caso in cui sia stata data dimostrazione che il convenuto ne sia produttore. Del pari la presunzione di responsabilità prevista a carico del fornitore dall'articolo 4 dello stesso decreto, opera nel solo caso in cui il danneggiato ignori la generalità del produttore ed il fornitore, di ciò richiesto per iscritto, non abbia indicato la generalità del danneggiato.

Tribunale di Roma, 20 aprile 2002
Responsabilità Civile – Prodotti difettosi

Non incorre nella presunzione di responsabilità ex articolo 1, quarto comma, del Decreto del Presidente della Repubblica n. 224 del 1988 chi non sia produttore del farmaco ma semplice distributore dello stesso, confezionato con indicazione precisa del produttore.

Tribunale di Napoli, 28 febbraio 2002
Responsabilità del produttore – Definizione di produttore

Ai sensi della disciplina sulla responsabilità da prodotti difettosi, deve ritenersi produttore anche colui che, sebbene non provveda alla materiale produzione del bene, effettui la commercializzazione dello stesso indicandolo nei propri cataloghi e listini come un componente per l'istallazione di un proprio prodotto (nella fattispecie il danno era stato prodotto dal cedimento di alcune staffe prodotte da una ditta diversa dalla convenuta, idonee a sostenere solo tubi di plastica, ma utilizzate per mantenere una struttura metallica prodotta dalla convenuta che nel proprio catalogo, individuava proprio tali staffe come componenti adeguate per il montaggio).

Tribunale di Viterbo, 17 ottobre 2001
Responsabilità Civile- Prodotti difettosi

Nel caso di danni cagionati da prodotti difettosi soggiace alla disciplina di cui al Decreto del Presidente della Repubblica n. 224 del 24 maggio 1988 anche l'importatore in un singolo Stato membro di un prodotto difettoso fabbricato all'interno di un altro Stato della CE, in virtù della definizione di produttore contenuta nel decreto legislativo n. 115 del 17 marzo 1995

Garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo

➢ **Corti di merito**

Tribunale di Bari, 1 aprile 2009
Beni di consumo - Garanzie

Nel caso di vendita di beni di consumo, se il difetto si manifesta dopo sei mesi dalla data di acquisto del bene, spetta all'acquirente provare, anche tramite presunzioni, la sussistenza del difetto originario di conformità, non essendo all'uopo sufficiente la sola prova della sussistenza di un guasto; quest'ultimo, infatti, non può da solo dimostrare l'esistenza di un vizio ab origine, potendo invece essere dipeso da cause del tutto indipendenti dalla non conformità del prodotto.

Tribunale di Modena, 30 agosto 2008
Beni di consumo – Difetto di conformità

Nella vendita dei beni di consumo, accertato il difetto di conformità, la domanda di riduzione del prezzo si può esperire come prima istanza giudiziale quando è provato che il venditore abbia disconosciuto il difetto e non abbia eseguito la riparazione o la sostituzione in un termine congruo. La tutela

speciale non esclude la possibilità di chiedere il risarcimento del danno secondo la disciplina ordinaria. Il Giudice territorialmente competente a conoscere la controversia è esclusivamente quello del domicilio del consumatore, venendo in rilievo la disciplina del rapporto di consumo.

Tribunale di Milano, 20 settembre 2006

Se un'autovettura usata non può avere tutte le caratteristiche, soprattutto estetiche, di una auto appena immatricolata, deve però presentare le garanzie di sicurezza e di affidabilità particolarmente laddove venga effettuata da un venditore istituzionale e laddove il prezzo corrisposto sia superiore, e non di poco, a quello previsto per le auto aventi le stesse caratteristiche.

- **Giudice di Pace**

Giudice di Pace di Bari, 6 maggio 2009
Il venditore è tenuto comunque ala garanzia di ventisei mesi dall'acquisto dell'apparecchio anche in riferimento all'imperfetta installazione, che equivale a difetto di conformità del bene quando la installazione è compresa nel contratto di vendita, e va dichiarato responsabile per inadempimento contrattuale nella specie del difetto di conformità di cui all'articolo 129, quinto comma, del Codice del Consumo, non avendo fatto quanto necessario per consentire all'acquirente il normale utilizzo del bene venduto ovvero l'uso conforme al contratto ed alla legge, che il venditore è senza dubbio tenuto a garantire all'acquirente ex Codice del Consumo, costringendo l'acquirente ad effettuare a sue spese le riparazioni necessarie per il ripristino di conformità del bene, spese che, a parere di questo giudice, si possono ritenere nella fattispecie costi indispensabili a norma di legge per rendere il condizionatore d'aria "de quo" conforme.

Giudice di Pace di Acri, 20 ottobre 2007

Il consumatore ha diritto alla sostituzione del radiatore di un'auto qualora manifesti difetti tali da renderlo inidoneo al'uso abituale; al risarcimento (danno emergente) patito per l'intervento di sostituzione; a quello derivante dall'inconveniente notevole sopportato per non aver potuto utilizzare l'autoveicolo nel periodo di riparazione (danno conseguente fermo tecnico); quest'ultimo ai sensi dell'articolo 130, n. 5, del Codice del Consumo.

Giudice di Pace di Bologna, 27 marzo 2006

Nell'ambito del contratto di compravendita dei beni mobili di consumo (nella specie un telefono cellulare), disciplinato dagli articoli 1519 bis e seguenti del Codice Civile (ora articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo), sussiste responsabilità del venditore nel caso in cui manometta il terminale mobile al fine di rimuovere le misure di protezione apposte dalla casa produttrice (nel caso di specie SIM-lock), causandone così la decadenza dalla garanzia e il malfunzionamento.

Associazioni dei consumatori e accesso alla giustizia

➢ **Consiglio di Stato**

Consiglio di Stato, sezione VI, 18 marzo 2008, sentenza n. 1130
1130/2008
Associazioni dei consumatori – Legittimazione ad agire- Rappresentatività

Ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 281 del 30 luglio 1998 (articolo 137 del Codice del Consumo), tra i requisiti essenziali per l'iscrizione nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale, il carattere dell'esclusività di tutela dei consumatori e degli utenti (senza fine di lucro) costituisce una condizione irrinunciabile all'iscrizione stessa, questa assicurando i benefici non solo di natura economica, ma precipuamente di carattere rappresentativo, poiché solo l'inserimento nel predetto elenco consente la possibilità di essere chiamati a far parte del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti di cui all'articoli 4 della legge n. 281 del 1998 (art. 136 del citato Codice del Consumo).

Consiglio di Stato, sezione VI, 15 febbraio 2006, sentenza n. 611
Associazioni dei consumatori – Legittimazione ad agire- Rappresentatività

Le associazioni dei consumatori devono possedere alcuni requisiti (articolo 5 della legge n. 281 del 1998, oggi articolo 137 del Codice del Consumo) per poter essere inserite nell'elenco delle associazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale, tenuto presso il Ministero delle attività produttive. L'assenza o la successiva perdita di anche uno dei suddetti requisiti comporta la cancellazione dall'elenco stesso.

La verifica della ricorrenza ovvero del mantenimento dei requisiti richiesti ex lege ai fini dell'iscrizione e della permanenza dell'associazione dei consumatori nell'elenco delle associazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale è affidata al Ministero delle attività produttive, il quale deve procedere ai relativi controlli, verificando in concreto che la documentazione presentata dall'associazione interessata sia conforme alle prescrizioni normative.

Consiglio di Stato, adunanza plenaria, 11 gennaio 2007, sentenza n. 1
Associazioni dei consumatori – Legittimazione ad agire

L' associazione dei consumatori, che non è stata parte e non ha partecipato in alcun modo, pur avendone titolo, al giudizio di primo grado, non è legittimata a proporre appello avverso la sentenza che abbia accolto il ricorso avverso una delibera tariffaria dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il gas.

- **Tribunale Amministrativo Regionale (TAR)**

T.A.R. Lazio Latina, sezione I, 24 giugno 2006, sentenza n. 406
Associazioni dei consumatori – Legittimazione ad agire

Sussiste la legittimazione di un'associazione dei consumatori (nella specie, Adiconsum) a contestare la legittimità del provvedimento tariffario relativo al servizio idrico integrato, in quanto dagli articoli 139 e 140 del Codice del Consumo, si desume l'attribuzione alle associazioni di un ampio diritto di azione posto a difesa di un interesse legittimo collettivo, diritto che non può dirsi precluso con riguardo alla contestazione dei provvedimenti di carattere generale come quello di tariffazione in materia di servizi pubblici, nell'ambito dei quali deve essere certamente inserito il servizio idrico integrato.

- **<u>Corti di merito</u>**

Tribunale di Roma, IX sezione, 23 maggio 2008, ordinanza
Associazioni dei consumatori – Legittimazione ad agire

Le associazioni adeguatamente rappresentative degli interessi collettivi dei consumatori, iscritte nell'elenco tenuto presso il Ministero dello sviluppo economico, sono legittimate ad agire, in via cautelare, per l'inibitoria delle clausole abusive e per l'adozione di misure dirette ad eliminare o a correggere gli effetti delle violazioni accertate.